



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Globalisierung der Fernsehunterhaltung

- ein Vergleich der österreichischen „Millionenshow“
mit der chinesischen Show „Happy Dictionary“

Verfasserin

Lu Han

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl
Studienblatt:

It. A 301 295

Studienrichtung
Studienblatt:

It. Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

o. Univ. -Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht zu haben.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Die vorliegende Diplomarbeit ist im Rahmen meines Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft bei o. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer an der Universität Wien entstanden.

Ich möchte an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen und mich besonders bei den Menschen bedanken, ohne deren Unterstützung diese Diplomarbeit nicht hätte entstehen können.

Ich bedanke mich zuerst sehr herzlich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer. Er ist mir immer tatkräftig zur Seite gestanden, ein offenes Ohr für meine Fragen hatte, mich stets unterstützt hat und kompetent betreut hat.

Ebenso bedanke ich mich herzlich bei Mag. Christina Schrödl, der Mitarbeiterin in der Redaktion der „Millionenshow“ in Österreich. Sie hat mir viel visuelles Material von der „Millionenshow“ gegeben, damit ich genug Videofilme von der Show für die Fernsehanalyse gehabt habe.

Weiterhin gilt mein besonderer Dank der Produktion und Redaktion der chinesischen „Happy Dictionary“ bei CCTV in Peking. Der Produzent Yongqiang Lee, der mein Interview angenommen hat und mir ganz viel Material über die Show angeboten hat.

Für meine empirische Forschung möchte ich noch ein paar Freunden danken. Frau Mag. Xiao Lee von CCTV Chinas, Frau Jianjiao Han von HNTV Chinas, Ing. Yan Zhang, Ing. Thomas Rappold, Dr. Siegfried Kappacher, Bakk. Xiaoyu Jia und meine Nachbarschaft in Wien. Ohne ihre Hilfe hat meine Forschung in zwei Ländern nicht durchgeführt werden können.

Zudem möchte ich mich beim Afro-Asia-Institut Wien für das Stipendium bedanken. Sie hat meinen Studienerfolg immer bestimmt und mich finanziell unterstützt.

Eine weitere dauerhafte finanzielle Unterstützung für mein Studium haben meine Eltern gegeben. Sie haben mir meinen bisherigen Werdegang durch ihre grenzenlose Unterstützung ermöglicht und mich während des gesamten Studiums durch vielseitigen Zuspruch auch in Zeiten der Zweifel und Bedenken immer wieder motiviert und ermutigt, gebührt mein größter Dank.

Wien, Mai 2009

Lu Han

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	4
II. Theorieteil.....	7
1, Entwicklung der Fragestellung	7
1,1 Globalisierung oder kulturelle Imperialismus?	7
1,2 Globalisierung der Fernsehsendung.....	9
1,3 Formathandel auf globaler Ebene	11
1,4 Formatadaption auf kultureller Ebene	13
2, Unterhaltungsfernsehen.....	16
2,1 das österreichische Unterhaltungsfernsehen	16
2,2 das chinesische Unterhaltungsfernsehen.....	17
3, Ein globales Quizshowformat und zwei kulturell- unterschiedene Visionen	20
3,1 Quizshow	20
3,1,1 der Begriff Quizshow.....	20
3,1,2 Typologie	23
3,1,3 Merkmale der Quizshow	25
3,1,4 Elemente der Quizshow	28
3,2 Format.....	33
3,2,1 Fernsehformat.....	34
3,2,2 Entitäten des Fernsehformats.....	36
3, 3 das globale Quizshowformat „wo wants to be a millionaire? “	38
3,3,1 Showentstehung.....	38
3,3,2 Produktionsfirma.....	39
3,3,3 Formatsvorstellung.....	42
3,4 Formatadaption: zwei kulturelle Visionen	45
3,4,1 Prototyp1: „die Millionenshow“ in Österreich.....	45
3, 4, 2 Prototyp2: „Kaixin Cidian“(Happy Dictionary) in China	47
4 Unterhaltung und Unterhaltungstheorie.....	49
5, Cultural Studies: Encoding/Decoding – Model	52
5, 1 Cultural studies	52
5,2 Encoding/Decoding – Modell	53
III. Empirieteil.....	56
1, Fernsehanalyse	56
1,1 Erkenntnisinteresse	56
1,1,1 Inhalt und Repräsentation.....	57
1,1,2 Narration und Dramaturgie	60
1,1,3 Figuren und Akteure.....	62
1,1,4 Ästhetik und Gestaltung.....	64
1,1,5 Kontexte	65
1,2 Arbeitsschritte	67
1,2,1 Allgemeines Erkenntnisinteresse	68
1,2,2 Anschauung des Materials	68
1,2,3 Hilfreiche theoretische Ansätze.....	69
1,2,4 Konkretisierung des Erkenntnisinteresses	70
1,2,5 Hypothesen und Fragestellungen.....	70
1,2,6 Eingrenzung des Materials bzw. Bildung des Analysekorpus.....	72
1,2,7 Festlegung der Hilfsmittel.....	72
1,2,8 Datensammlung und Beschreibung der Datenbasis	73
1,2,9 Analyse und Auswertung der Daten	76
2, Vergleichende Analyse	76
2,1 Themen	77
2,2 Spielregeln und Spielablauf.....	80
2,3 Wissen	83

2,4 Sendungsverlauf.....	88
2,5 Spannung	92
2,6 Showakteure.....	94
2,7 Studio.....	107
2,8 Gestaltung.....	109
2,9 Gewinn, Glück und Risiko.....	113
2,10 Einschätzung und Platzierung der TV-Zuschauer.....	115
IV. Fazit.....	117
Literatur	122
Anhang	132
Abstract.....	158
Lebenslauf.....	160

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stellung des Genres Quizshow im Gesamtprogramm.....	23
Abbildung 2: Typologie der Programme nach Wirklichkeitsbezug.....	24
Abbildung 3: Unternehmensstruktur von CITVC nach eigener Fassung	42
Abbildung 4: das Encoding/Decoding- Modell.....	54
Abbildung 5: Fragebaum und Joker von der „Millionenshow“.....	81
Abbildung 6: Fragebaum und Joker von der „Happy Dictionary“	82
Abbildung 7: Hierarchie der Wissensarten.....	84
Abbildung 8: Fragen der zwei Quizshows nach Themengebetskategorien.....	87
Abbildung 9: Vier-Spannungsschichten von der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“.....	93
Abbildung 10: Moderator Armin Assinger.....	95
Abbildung 11: Moderatorin Xiaoya Wang.....	96
Abbildung 12: Xiaoya Wang.....	
Abbildung 13: Xiaoya Wang.....	98
Abbildung 14: Armin Assinger.....	
Abbildung 15: Armin Assinger.....	98
Abbildung 16: Kandidaten beim Auftreten	101
Abbildung 17: Häufigkeit des Showanschauens	104
Abbildung 18: „Wie schauen Sie die Show an?“ im Vergleich China mit Österreich.	105
Abbildung 19: Rezeptionsgründe	106
Abbildung 20: Studio der „Happy Dictionary“.....	108
Abbildung 21: Studio der „Millionenshow“.....	108
Abbildung 22: Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für die jeweilige Show im Vergleich	115
Abbildung 23: Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für Fernsehgeattungen	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Quizshow und ihre Funktionen.....	22
Tabelle 2: Frage- und Preisliste der Quizshow "who wants to be a millionaire?"	44
Tabelle 3: Fragen der Hauptrunde nach Fiske's Kategorien (in%)	85
Tabelle 4: Statistik der Fragebeantwortung für Moderator/in der beiden Shows.....	100
Tabelle 5: typisches Aussehen der Kandidaten in beiden Shows	101

Anhangverzeichnis

Anhang 1 Kategorieschema für Themengebieten in der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“	132
Anhang 2 Befragung auf Deutsch in Österreich	133
Anhang 3 Befragung auf Chinesisch in China.....	135
Anhang 4 Codierung der Antworten von den gesamten Befragten in Österreich	137
Anhang 5 Codierung der Antworten von den gesamten Befragten in China	138
Anhang 6 Interviewleitfaden	139
Anhang 7 Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“ Yongqiang Lee.....	144

I. Einleitung

Das Showformat ist die Gegenwart und die Zukunft des TV Entertainments. Es verbreitet sich momentan als eine Art Renaissance um die ganze Welt. Chinesische und österreichische Fernsehshows folgen einer langen Entwicklung, kontemporär orientieren sie sich an den vorherrschenden Trends.

Nach einer graduellen Reform wurde das chinesische Fernsehen unter dem wirtschaftlichen Aufschwung in den kommerziellen Markt geworfen. Unter dem dualen Mediensystem und der vermehrten Präsenz ausländischer Fernsehsender ist die Konkurrenz für das österreichische Fernsehen im Inland größer geworden. Mehr oder weniger zeitgleich sind österreichische Fernsehsender am internationalen Markt aufgetreten.

Das Fernsehformat begünstigt die billige Produktion von Shows und verhilft den Fernsehunternehmen trotz hoher Konkurrenz zu maximalen Gewinnen. Das hat zur Folge, dass rund um den Globus eifrig Showformate gekauft werden, die dann für das je eigene Land adaptiert werden, um so dem Publikum zugänglicher zu sein.

Der zunehmende Formathandel vergrößert Tag für Tag mein Forschungsinteresse, welches sich dem internationalen Fernsehformat mit seinen nationalen Adaptionen widmet und in Beziehung zu Globalisierung und Lokalisierung setzt.

Der Vergleich adaptierter Fernsehformate zweier verschiedener Länder kann Forschungsergebnisse liefern, die die Ebene von Identitäts- und Kulturdifferenzen beleuchtet.

Aus diesem Grund ist das Thema meiner Diplomarbeit: „Die Globalisierung der Fernsehunterhaltung – ein Vergleich der österreichischen ‚Millionenshow‘ mit der chinesischen Show ‚Happy Dictionary‘“.

Verglichen werden diese beiden Showformate sowohl miteinander als auch in Bezug auf internationale Quizshowformate. Die aus diesem Vergleich resultierenden Ergebnisse sollen ein Instrumentarium bereitstellen, kulturelle, nationale und identitäre Differenzen zwischen Österreich und China vor dem Hintergrund dieser beliebten Showformate zu interpretieren. Die vergleichende Quizshowanalyse zwischen der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ soll die Unterschiede zwischen den beiden Shows darlegen. Auf der Grundlage dieser Unterschiede wird die Andersartigkeit im kulturellen Verständnis dieser beiden Nationen betrachtet.

Die zunehmenden Forschungen im Bereich der Globalisierung- und Lokalisierungstheorien zeugen von steigendem Interesse an Erklärungs- und Vermittlungsbemühungen zwischen diesen Differenzen. Diese Diplomarbeit soll dazu beitragen, einen Teil des österreichischen und chinesischen Unterhaltungsfernsehens und Facetten der österreichischen und chinesischen Nationalität und Identität sowie die Entwicklung des Globalisierungsprozesses von Fernsehshows kennenzulernen.

Um die Forschungsfragen festzulegen, werden sich die inhaltlichen Grundlagen auf zwei theoretische Bereiche beziehen. Einerseits auf die Globalisierungstheorie, mit Kultur- und Identitätstheorien als Basis und Vorbereitung für die vergleichende Quizshowanalyse. Andererseits wird anhand der Quizshowtheorie und Fernsehformattheorie das internationale Quizshowformat „Who wants to be a millionaire?“ vorgestellt und analysiert. Dieses internationale Format stellt eine wesentliche Grundlage für den Vergleich zwischen der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ dar. Damit wird möglich, diese beiden Shows im Bezug auf das „Mutterformat“ zu betrachten, was zusätzlich erleichtern dürfte, die je spezifischen Eigenarten der nationalen Shows zu erkennen.

Um diese Forschungsarbeit zu bereichern und zu verbreitern werden die Unterhaltungstheorie und die Cultural Studies miteinbezogen.

In Bezug auf Österreich und China ist es auch wichtig, die jeweilige Fernsehentwicklung und die Facetten des jeweiligen aktuellen Unterhaltungsfernsehen aufzuzeigen, um die historischen und medialen Entwicklungen in diesen Ländern nachzuvollziehen und mitzudenken.

Empirisch werde ich mich der vergleichenden Fernsehsendungsanalyse bedienen, die unter anderem folgende Kategorien innerhalb der Shows berücksichtigt: die Themen, Spielregeln, den Spielablauf, das abgefragte Wissen, den Sendungsverlauf, die Spannung, die Showakteure, das Studio, die Gestaltung, Glück/Gewinn/Risiko und die Einschätzung der TV-Zuschauer. Das Videofilmmaterial wird beobachtet und analysiert. Eine Befragung von Konsumenten dieser Shows in Österreich sowie in China wird durchgeführt. Die Aufnahme dieser Zuseher als Interviewpartner und deren Bewertung der Shows sind für den Showvergleich wichtig, weswegen deren Meinung in dieser Analyse eine große Rolle spielen wird.

Nicht zu letzt wird ein Interview mit dem Produzenten der chinesischen „Happy Dictionary“, Herrn Yongqiang Lee, gemacht. Diese Herangehensweise soll die Unterschiede der beiden Shows und die nationalen, kulturellen und identitären Differenzen zwischen Österreich und China herausarbeiten.

II. Theorieteil

1, Entwicklung der Fragestellung

1,1 Globalisierung oder kulturelle Imperialismus?

Globalisierung, als Phänomen, wird seit langem diskutiert und erforscht. Unter Globalisierung versteht man einfach, dass die Welt sich ohne Grenzen öffnet und zusammen- wächst. Der berühmte Medienwissenschaftler Marshall McLuhan nennt die Welt ein globales Dorf. Robertson verweist „auf eine verstärkte Verdichtung der Welt und unser wachsendes Welt-Bewusstsein.“ (Hepp/Löffelholz, 2002, S. 375) Der Soziologe Anthony Giddens definiert Globalisierung noch ausführlicher als

„the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.“ (Giddens, 1990, S. 64)

Er hebt hervor, dass es sich beim Metaprozess Globalisierung nicht nur um Politik und Ökonomie handelt, sondern auch um Kultur, um Kommunikationssysteme, die eine wichtige Rolle spielen.

Beck stellt einen Zusammenhang und die Konvergenz der globalen Kultur dar:

„Dafür steht das Stichwort *McDonaldisierung*. Danach setzt sich mehr und mehr eine Universalisierung im Sinne einer Vereinheitlichung von Lebensstilen, kulturellen Symbolen und transnationalen Verhaltensweisen durch.“ (Beck, 1999, S. 85)

Dann haben Giddens und Beck gemeinsam, die Globalisierung in Zwei-Phasen-Modellen weiter gefaßt. In der ersten Phase bedeutet Globalisierung eine Expansion der Ökonomie, Politik und Kultur. In der zweiten Phase ist Globalisierung nicht nur ein

Transferprozeß der Ökonomie, Politik und Kultur, sondern auch die Entwicklung der einzelnen Kulturen, Nationen und Individuen.¹

Hier haben Giddens und Beck nicht nur Globalisierung gemeint, sondern auch Lokalisierung. „Global heißt, übersetzt und geerdet, an mehreren Orten zugleich, also translokal.“ (Beck, 1999, S. 86) Das Globale ist ohne das Lokale nicht möglich. Globalisierung bedeutet die gesamte lokalen Kulturen.

Aber Kevin Robins spricht an, dass „Globalisierung etwas Gewöhnliches ist.“ (Hepp/Krotz, 2005, S. 140) Er hat herausgearbeitet: „Globalisierung ist ein komplizierter und verblüffender Prozess, nicht nur in Bezug auf das sich verdichtende Netzwerk von Interkonnektivitäten, das sie in allen möglichen Dimensionen etabliert, sondern auch in Bezug auf die Komplexitäten und Unsicherheiten der Kulturpolitik, die sich uns dadurch stellen.“ (Hepp/Löffelholz, 2002, S. 140) Wie wir täglich leben, was wir als lokales Alltagsleben erfahren, bildet eine Lebensgewohnheit heraus.

Der Diskurs über kulturellen Imperialismus wiederholt sich heute immer noch, besonderer für die Dritte Welt. Nach John Tomlinson versteht man den Begriff kultureller Imperialismus, als Kampf der nationalen Identität.

Hall schreibt: „Jede Gesellschaft neigt dazu, mit mehr oder weniger großer Geschlossenheit, ihre jeweiligen sozialen, kulturellen und politischen Kategorien durchzusetzen. Sie errichtet eine dominante kulturelle Ordnung, obwohl diese nicht einstimmig oder unangefochten sein muss. Die Frage nach... der Herrschaftsdiskurs ist ein entscheidender Punkt.“ (Schumacher, 2000, S. 158)

Die Auswirkung der Kultur auf die Medien, und die Medien selbst, spielen auch eine bedeutsame Rolle in den kulturellen Prozessen. Historisch gesehen übernahmen die Medien eine doppelte Rolle: sie dienen für Politik und Öffentlichkeit des Nationalstaates und für nationale und kulturelle Identität. Heutzutage reagieren die Medien auf die nationale kulturelle Identität, dienen der lokalen Nutzung und Rezeptionsgruppe, um eine positive Entwicklung und ökonomischen Gewinn zu erreichen.

¹ Vgl. Hepp/Löffelholz (2002) S. 188-189

Folglich übt Fernsehen als ein Medium auf die gegebene Kultur folgende Funktionen aus: „Fernsehen formuliert u. a. den kulturellen Konsens darüber, was in einer Gesellschaft als Realität definiert wird. Es bezieht die Mitglieder einer Kultur in das herrschende Wertsystem dieser Kultur ein und zelebriert und rechtfertigt das Handeln der Repräsentanten dieser Kultur in der Welt draußen. Außerdem bezieht es durch die Produktion spezifischer Mythen, Individuen mit gesellschaftlich abweichender Einstellung auf den soziozentralen Punkt dieser Kultur und bestätigt bzw. verstärkt damit die herrschenden Werte.“ (Schumacher, 2000, S. 171) Die Funktionen werden nicht nur in sämtlichen Fernsehsendungen ausgeübt, sondern auch in einzelnen Genres, für einzelne Sendungen.

Der heutige Fernsehmarkt ist ein internationaler, globaler Fernsehmarkt. In dem Markt findet die Konkurrenz zwischen globalen und lokalen Fernsehangeboten statt, aber letztendlich werden vom Publikum die Sendungen vor dem Hintergrund seiner kulturellen Identität rezipiert.

„Die kulturell gelebte Erfahrung der Globalisierung kann als eine Transformation der Art und Weise, in der wir unsere lokalen Alltagsleben erfahren, verstanden werden, die zunehmend von entfernten Globalisierungskräften durchdrungen wird.“ (Hepp/Krotz, 2005, S. 140)

1,2 Globalisierung der Fernsehsendung

Der Globalisierungsprozess hat auch Medienglobalisierung ermöglicht. Die Medien haben mit dem Einfluss der Globalisierung den Kommerzialisierungsprozess beschleunigt. Die Medien befinden sich einerseits auf der Ebene der internationalen Verflechtung und Beteiligung von Medienkonzernen und Mediengesellschaften, andererseits auch im Handel von Programmen und einzelner Sendungen.

Gerd Hallenberger hat einen neuen Begriff „programmliche Globalisierung“ entwickelt, und hat in dieser Phase festgestellt: „das eigene Fernsehprogramm war immer schon mit

dem der Nachbarn vernetzt, wenn man den Begriff des ‚Nachbarn‘ nicht geografisch versteht.“ (Hepp/Krotz, 2005, S. 167) Dann sind Europa und Asien auch Nachbarn. Heute kann man schon die Welt als Dorf ansehen. Es gibt in den USA, in Europa bzw. in Asien immer mehr ähnliche Fernsehprodukte und Fernsehprogramme im Fernsehen. Gerd Hallenberger skizzierte einmal unterschiedliche Dimensionen „programmlicher Globalisierung“ und dessen indirekten Einflusses einzelner Produkte über verschiedenste Kulturen hinweg. Unter „Programmimport“ versteht man den Ankauf fertig produzierter Fernsehsendungen. Fernsehanstalten übertragen einerseits inländische Fernsehsendungen, andererseits kaufen sie auch ausländische Fernsehsendung fürs Fernsehen. Im österreichischen Fernsehen laufen meistens TV-Serien aus den USA. Unter „Koproduktion“ versteht man eine Mischform zwischen ‚eigenem‘ und ‚fremdem‘ Fernsehen. Zum Beispiel „Spiel ohne Grenzen“ hat einen Tournee Charakter. Diese Unterhaltungssendung inszeniert jedes Mal ein anderes europäisches Land, erst in Italien, dann in Frankreich, dann immer weiter. Letzte Dimension ist der sogenannte „Formatshandel“. Er kann „als Verkauf bzw. Kauf von Lizenzen für Fernsehformate in aller Regel Unterhaltungsformate, durch einen Lizenzgeber und einen Lizenznehmer im Rahmen der Programmdistribution bzw. Programmbeschaffung definiert werden, wobei die Übernahme eines erfolgreichen Formats und dessen Adaption im Rahmen der Produktion und Vermarktung an nationale bzw. kulturelle Gegebenheit, dem Formatkäufer, eine Balance zwischen Standardisierung und Differenzierung erlaubt.“ (Lantzsch, 2008, S. 121-122) Eine andere Definition für Formathandel kann auch die Adaption ausländischer Programme sein. Der Handel mit Sendungsformaten ist unvermeidlich der Fernsehentwicklung und folgedessen der Fernsehkommerzialisierung geschuldet. Fernsehformat erkennt man als eine serielle Sendungsform mit unverzichtbaren Sendungsmerkmalen. Das wird als Konzept gesehen, aber beinhaltet wieder viel mehr als ein einfaches Konzept. Es kommen auch Erscheinungsbild, Sendungsablauf, akustische Signale, Logos und Marketing usw. dazu. Eine exakte Definition gibt es noch nicht, aber man kann das jetzige Format als „Bibel“ plastisch verstehen. Was in der „Bibel“ steht, ist das Sendungsformat.² Wie man die „Bibel“ umsetzen kann, dafür ist die Formatadaption wichtig.

² Vgl. Hallenberger, Gerd (2005): Vergleichende Fernsehprodukt- und Programmforschung.

Formatadaption unterscheidet sich durch die landestypische Gewohnheit, die kulturelle Identität, die verwendete Sprache und die auftretenden Leute usw. sie ist sehr variabel. Das kann zu vielen Sendungselementen, Setting und Plotbausteine bei der Adaption führen. Diese Formatadaption ist in der non- fiktionalen Sendung häufig anzutreffen. Z. B. Game Show, Quizshow, sowie bei der Sendung „who wants to be a millionaire?“ dieses ist ein englisches Fernsehsendungsformat und wird schon weltweit in fast hundert Ländern adaptiert und strahlt kulturelltypisch aus.

1,3 Formathandel auf globaler Ebene

Formathandel ist Kauf und Verkauf des Formats, ist ein Format als Ware im Medienmarkt gezeichneter Handel. Im weiteren Sinn ist Formathandel auch die Adaption und Reproduktion des Formats im Fernsehmarkt.

Auf globaler Ebene zeichnet der Medienmarkt (Fernsehmarkt) für Formathandel eine staatenunabhängige Region. Die Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens allgemein, neigt wegen ökonomischer Gründe dazu, maximal sparsame Sendungen zu produzieren. Das Showformat entwickelt sich immer mehr zur weltweiten Eignung.

Die zwei Dimensionen des Programmimports und des Formathandels sind sehr wertvoll, für das globale Fernsehsendungsformat, bezogen auf die landestypische Gestaltung. Programmimport bedeutet nach Hallenberger, der Einkauf der Fernsehprogramme aus dem Ausland. Der Begriff kann auch als der Einkauf der einzelnen Fernsehsendungen aus dem Ausland verstanden werden. Programmimport gilt nur als Globalisierung der angefertigten Fernsehprodukte, aber für den Einkauf der Fernsehformate wird der Begriff Formathandel gewählt.

Am Formathandel sind drei Gruppen beteiligt: Lizenzgeber, Lizenznehmer und Intermediäre. Im Wesentlichen ist der Lizenzgeber das Formatangebot, im Medien Bereich wird er auch Produzent genannt. Lizenznehmer ist dann der Sender, der Interesse am Format hat. Intermediäre man sagt auch Rechthändler, steht im Formathandel zwischen Produzenten und Sender. Er agiert entweder für Formatangebot

oder Formatnachfrage, vermittelt den Ankauf und Verkauf von Formatlizenz einerseits, er ist behilflich bei Aufträgen für Transaktionen andererseits.³

„Zum unveränderlichen Markenkern gehören bei Fernsehformaten neben dem zugrunde liegenden Sendungskonzept und optischen wie akustischen Erscheinungsbild auch die zielgruppenorientierte Optimierung der Sendungsabläufe und des Sendungsmarketings.“ (Hepp/Krotz, 2005, S. 170)

Was bedeutet Globalisierung für Fernsehformat? Moran drückt den Zusammenhang Globalisierung und Format aus. „A format is a cultural technology which governs the flow of program ideas across time and space.“ (Moran, 1998, S. 23)

Um Lizenzen zu handeln, verwendet man die Sendungsideen und die Sendungskonzepte. Die Formatierung einer Sendung oder Format eines Programms ist immer eine praktikable Form angedacht, um mit den Ideen und Konzepten optimal zu handeln. In der Quiz show „Who wants to be a millionaire?“ werden folgende Elemente, die auch in jeder Sendung, in jeder Episode zum Einsatz kommen, beobachtet: „The paper format“, „The programme/format Bible“, „Production consultancy services“, „Blueprint and set specifications“, „Computer software and graphics“, „Titles“, „Sound“, „Scripts“, „Dossier of demographic and ratings data“, „Scheduling slots“, „related information“, „Off- air videotapes of programmes“ und „Insert able footage“.⁴

Die Formatierung dient günstigen Quoten für ihre Inhalte, ihre Präsentationsformen und Publikumsadressierung. Sie verfestigt ihre Inszenierungsstile um die Sendung international, einem ähnlichen Erscheinungsstil, zu erhalten.

Für die Sendung erhält man die Hilfestellung und den Beratungsservice. Das wird auch „Bibel“ genannt. Darin befindet sich „eine komplette Zusammenstellung von Informationen über Zeitpläne, Ausstrahlungstermine, Einschaltquoten und die demographische Zusammensetzung des Publikums der ursprünglichen Sendung.“ (Taddicken, 2003, S. 17)

³ Vgl. Lantzsch, Katja (2000), S. 181-190.

⁴ Vgl. Moran/Malbon (2006), S. 23-25.

Außerdem werden Titel, Logos, Programmierung der Lichte, Einscheinmelodie und spezifische Effekte im Formatspäckchen angeboten.

Aber die Formatvorgaben bleiben flexible Entscheidungen. Das sagt Moran:

„The original formula does not have to be slavishly imitated but rather serves as a general framework or original formula. In other words there is variation within repetition.“ (Moran, 1998, S. 21)

1,4 Formatadaption auf kultureller Ebene

Hier wird zuerst eine Theorie mit Kulturimperialismus erwähnt. Unter Kulturimperialismus oder auch Medienimperialismus versteht man, dass Medienmaterial und Technologie von den USA bzw. von der westlichen Welt dominiert werden und auf die Kulturen der dritten Welt schlechthin auswirken. Im Text Fiske's wird diese These ergänzt: „The reader produces meanings that derive from the intersection of his/her social history with the social forces structured from the text.“ (Fiske, 1987, S. 82.) Fiske hat gemeint, dass das Publikum kein passiver Mediennutzer ist, sondern sie das Gesehene mit der eigenen Kultur in Verbindung bringt. Hier taucht der Begriff Kulturimperialismus in einer anderen These wieder auf: die kulturelle Identität.

Dann können wir die These mit dem Begriff Kultur entfalten. Was ist Kultur, dazu gibt es bis jetzt keine allgemeine Definition. Aber im Lehrbuch der Soziologie steht für Kultur

„Geschlossenheit, Stil, Form, Haltung, Geschmack und irgendeine gewisse Organisation der Welt“. (Joas, 2002, S. 66)

Nach Raymond Williams ist „Kultur als Gesamtheit einer Lebensweise“ (Hepp, 2004, S. 39). Ausführlich fasst Klaus Hansen „Kultur“ nicht anders zusammen: Kultur als

„Gesamtheit von Gewohnheiten, den materiellen und intellektuellen Leistungen, aber auch Standardisierungen einer Gemeinschaft“ (Hansen, 1995, S. 15) und als

„Gesamtheit aller öffentlichen und mentalen Repräsentationen eines Kollektives, dazu gehören Normen, Weltanschauungen, Meinungen und die unterschiedlichen Formen der Kommunikation.“ (Hansen, 1995, S. 31)

Identität findet sich auch im Fachbereich Soziologie „allgemein die Überstimmung einer Person, eines sozialen Gebildes, einer kulturellen Objektivation oder einer bestimmten Naturgegebenheit mit dem, was sie bzw. es tatsächlich ist, also mit sich selbst. Im Rahmen der menschlichen Lebenswelt ist darüber hinaus für die Identität wesentlich, dass in einem Sprachraum eine bestimmte Gegebenheit mit einer verbalen Beziehung verknüpft ist und mit einer solchen weitgehend gleichgesetzt wird. Identität bedeutet in Verbindung mit jeweils spezifischen Merkmalen und Merkmalskombinationen sowie mit Unterscheidungskriterien Unverwechselbarkeit und Wiedererkennbarkeit.“ (Hilman, 1994, S. 350-351)

In der Literatur findet man reichhaltige Bücher mit der Auseinandersetzung der Selbstfindung, wie „Wer bin ich?“, „Wie kann ich mich selbst verwirklichen?“ usw. Man kann sagen: „die Existenz eines dauerhaften ‚Ichs‘ oder Subjektes als Identitätskern und essentielles Zentrum einer Person“ (Hepp, 2004, S. 55) ist Identität. Und „in eine soziokulturelle Umwelt weist die Identität der sich entfaltenden Persönlichkeit eine soziale Komponente auf, die in traditionellen, relativ statischen Gesellschaften besonders stark ausgeprägt und prägend für das persönliche Verhalten ist. In einer solchen Gesellschaft resultiert die individuelle Identität vor allem aus der Identifikation mit einem sozialen Kollektiv (z. B. Familie, Zunft, Staat, Nationalität), als dessen Glied man sich versteht. Dieser Teil des Selbst, das mit der Identität eng verwoben ist, bildet das soziale Selbst bzw. die soziale, kulturelle Identität.“ (Hilman, 2004, S. 350) Die kulturelle Identität (auch nationale Identität genannt) kann dann als die Existenz eines dauerhaften Identitätskerns und essentiellen Zentrums eines sozialen Kollektivs verstanden werden.

Hall hat die Bedeutung von kultureller Identität aus der „Rassismus“ Perspektive entwickelt:

„Entsprechend ist kulturelle Identität von einer ständigen diskursiven Neupositionierung anhängig, die in Abgrenzung zu anderen Identitäten geschieht und damit stets kontextuell und vorläufig ist.“ (Hepp, 2004, S. 54)

Es bestreitet, dass Identität als ein abgeschlossenes Ding zu verstehen ist. Mehrere Meinungen stehen dafür, dass Identität ein laufender Prozess der Identifikation ist.

Neben der Theorie Kulturimperialismus kann auch eine semiotische Theorie zur Verfügung stehen. „Im Mittelpunkt der Semiotischen Theorie steht die Übersetzung. Die Übersetzung eines medialen Textes in eine andere Sprache wird als kreativer Prozess gesehen. Der übersetzte Text enthält sowohl die originale Aussage als auch neue Aussagen, die hineingelesen worden sind.“ (Taddicken, 2003, S. 21) Rezeption vom medialen Text ist ein aktiver Rezeptionsprozess durch Verbindung mit kulturellen Kontexten, ist kulturspezifisch. Der Umgang mit importiertem Fernsehsendungsformat soll in der jeweiligen Kultur, bezüglich auf die Nutzungsbedingungen stattfinden.

Hier gilt, die importierten Medientexte als kulturelle und lokale Medientexte zu verstehen. Bei Fernsehformathandel wird ein bestehendes Format vom originalen nach kulturellen, lokalen und speziellen gewandelt. Es wird immer versucht, ein internationales Fernsehformat an nationale und kulturelle Identität positiv zu adaptieren.

„Formatadaptionen unterscheiden sich vor allem natürlich durch die verwendete Sprache und die auftretenden Akteure (einschließlich Präsenzpublikum), aber auch andere Sendungselemente sind in Grenzen variabel. Dazu zählen etwa die Spielaufgaben in Quiz- und Game Shows, ebenso Moderationsstil und Zuschauerverhalten.“ (Hepp/Krotz, 2005, S. 170)

2, Unterhaltungsfernsehen

2,1 das österreichische Unterhaltungsfernsehen

Unterhaltung hat im Fernsehen immer eine Bedeutung. Die Fernsehshow, als ein Bestandteil im Fernsehprogramm, spielt immer eine große Rolle. Österreichische Unterhaltungsshow, findet man seit den 80er Jahren schon im österreichischen Fernsehen und bis heute haben sich schon über hundert Shows ergeben.

Der österreichische Fernsehmarkt ist heutzutage kein geschlossener Inlandsmarkt mehr, viel mehr steht das Fernsehen in einem deutschsprachigen Raum bzw. in einem europäischen Markt. In Österreich gibt es insgesamt 13 Fernsehsendeanstalten. Der österreichische Rundfunk ORF ist das größte Medienunternehmen in Österreich. ORF hat zwei Fernsehprogramme: ORF1 und ORF2 und ein internationales Satellitenprogramm 3Sat. Außerdem stehen dem österreichischen Konsumenten auch deutsche und internationale Fernsehprogramme Pro7, RTL, RTL2, Sat.1, Vox, Kabel 1, ARD, ZDF, und Privatfernsehen ATV usw. zur Verfügung.⁵ Folglich ist das typische Merkmal der Unterhaltungsshow im österreichischen Fernsehen auch eine Konvention der internationalen Fernsehshows.

Der Österreichische Rundfunk begann am 1. Oktober 1924. Damals hatte die RAVAG (Radio-Verkehrs-AG) den Sendebetrieb aufgenommen. Nach dem Krieg hatte der Rundfunk dem Bund gehört. Dann wurde die österreichische Rundfunk Gesellschaft mbH gegründet, um die Sendeaufgabe zu übernehmen. Erst 1974 wurde die GmbH in ORF umbenannt. Bis heute stehen das öffentliche – rechtliche Fernsehprogramm ORF zwar in großer Konkurrenz, aber es wird, als das erste österreichische-nationale Medienunternehmen von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung als unverzichtbares Programmangebot angesehen. Eine Studie hat im Sommer 2003 folgende Ergebnisse gezeigt: der ORF erreicht in den Bereichen Information, Kultur, Sport, Service-Ratgeber, Unterhaltung und Kinderprogramm im Vergleich mit den anderen österreichischen Fernsehprogrammen, sowie mit den deutschen, europäischen

⁵ Vgl. Fernsehprogramme des ORF 2006 nach Sendungskategorien. S. 186.

bzw. internationalen Konkurrenzprogrammen deutlich die besten Bewertungen. Sein TV-Angebot ist für die meisten Österreicherinnen und Österreicher das wichtigste im Sendervergleich. Im Dezember 2000 ist eine ORF-Umfrage durchgeführt worden. 1000 Österreicherinnen und Österreicher sind befragt worden. 85% der Befragten halten ORF für „wichtig für Österreich“. ⁶

Im ORF laufen täglich verschiedene Unterhaltungsshow, wie die Quizshow „die Millionenshow“, die Gameshow „Drachenschatz“, „die Brieflos-Show“ und „Bingo“, die Talkshow „die Barbara Karlich Show“ und die Tanzshow „Dancing Stars“ usw.. ⁷ Im deutschen Fernsehen kann man auch mühelos viele Shows erleben, wie die Quizshow „wer wird Millionär?“, die Realityshow „Big Brother“, die Castingshow „Popstars“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Germany’s Next Topmodel“, die Gerichtsshow „Richterin Barbara Salesch“ und „Life-Improvement“-Format „Die Super Nanny“ etc. es laufen sogar auch französische, italienische und amerikanische Shows für das österreichische Fernsehpublikum. ⁸

Die Programmsparte Quiz- und Gameshow Österreichs, entwickelt und ändert sich, mit anderen deutschsprachigen und europäischen Programmsparten Quiz- und Gameshow, zusammen. Im Fernsehen hat es schon früher Shows gegeben, die Gameshow „Glücksrad“ (SAT.1 1988-2004), das Persönlichkeitsspiel „Herzblatt“ (ARD, 1987-2005) und das Ratespiel „Der Preis ist heiß“ (RTL, 1989-1997) usw., viele Shows zählen heute immer noch zu den beliebten Sendungen für das Fernsehpublikum. Sowie Gameshow „Wetten dass...?“ (ZDF, seit 1981) und Quizshow „die Millionenshow“ (ORF, seit 2000) usw.. ⁹

2,2 das chinesische Unterhaltungsfernsehen

Um das chinesische Unterhaltungsfernsehen zu entfalten, ist es zuerst sinnvoll, die Entwicklung des chinesischen Fernsehens und dessen Folgen anzureißen.

⁶ Vgl. Hüffel (2001) S. 75

⁷ eigene Zusammenfassung aus dem Fernsehprogramm des ORF. <http://tv.orf.at/all/20090525/filter?cat>Show> (Zugriff am 20. März 2009)

⁸ Vgl. Armbruster/Mikos (2009) S. 30-32

⁹ Vgl. Armbruster/Mikos (2009) S. 33-38

Fernsehen, als ein importiertes Ding, wurde kurz nach der Gründung der Volksrepublik of China erstmalig für die chinesische Kommunistische Partei (CCP) interessant. Damals dachte man dem Fernsehen nur die Bildungsfunktionen und die Funktion für Propaganda zu, weil das Fernsehen die audio-visuelle Eigenschaft hat, auf die sich sicher die Bevölkerung freute, und da eine Medienlandschaft noch nicht etabliert war. Ende 1958 hatte das erste chinesische Fernsehen 4 Stunden Nachrichten übertragen, das Peking TV hieß, und später das Chinesische Zentrale Fernsehen (CCTV) genannt wurde. Nach der Geburt des ersten chinesischen Fernsehens wurden viele Kanäle, viele Fernsehanstalten in kurzer Zeit gegründet und eingerichtet. Bis 1980 hatten fast alle Provinzen eigene Fernsehstationen.

In dieser Zeit ist der politische Modernisierungsprozess langsam in China verlaufen. Man nennt den Prozess von „iron rice bowl“ bis „open door policy“. Die sogenannte „open door policy“ beschreibt die ökonomische Restrukturation in China. Es ist ein Reformplan oder eine politische Strategie, China entwickelte außenpolitische Beziehungen mit allen anderen Ländern, basierend auf Benefiz und ökonomischen Gewinn. Das heißt auf chinesisch „gai ge“.¹⁰ Nach 10 Jahren Wirtschaftsreform ist der Lebensstandard in China in den 90`er Jahren erheblich gestiegen. Anstatt Überleben, braucht die chinesische Bevölkerung mehrere Unterhaltungen. Die in der Plan-Wirtschaft produzierten Programme können diese Forderung nicht mehr erfüllen. Nachfolgend führt 1996 die Graduelle Reform im Rundfunkbereich zur Kommerzialisierung des chinesischen Fernsehens. Der öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter bestätigt sich auf kommerziellen Märkten. Genau nach der graduellen Reform boomen Fernsehshows im chinesischen Fernsehen. Über hundert Fernsehshows finden sich in allen Kanälen. Die große Menge und ihre Vielfalt hat es früher nie gegeben.

Seit 80`er Jahren kommen schon verschiedene Fernsehshows langsam ins chinesische Fernsehen. Bis heute sind die Quiz- und Gameshow, Talkshow, Casting-Show, Dating-Show, Reality-Show sowie Prominenten-Camps wichtige Bestandteile des chinesischen

¹⁰ Vgl. Lull (1991) S. 16.

Fernsehens. Sie verkörpern spezifische Fernsehformate, die allgemein als „Genres“ bezeichnet werden.

Die sehr beliebte Gameshow „Kuaile da benying“ (The Catadel of Happiness, 快乐大本营) wurde 1997 von Hunan Satelliten Television (HNTV) als eigenes Lizenzprodukt ins Fernsehen gebracht. Die Idee stammt direkt aus dem Alltagsleben, es ist eine chinesische Erfindung. Bisher steht die Gameshow im chinesischen Fernsehen immer vorne in der Rankingliste und wird als ein Vorbild für die chinesische Gameshow gesehen. Daneben entwickeln sich auch viele Gameshows, z.B. „Zongyi daguan“ (Zhengda Variety and Arts Kaleidoscope, 综艺大观) von CCTV, „Kaixin Yulecheng“ (City of Happiness, 开心娱乐城) und „Huangjin Leyuan“ (Golden Park, 黄金乐园) von Beijing Television (BTV) und „Kuaile da zhuanpan“ (lucky wheel, 快乐大转盘) von Shanghai East Television (OTV) usw. Talkshow „Qiangqiang san ren xing“ (锵锵三人行) von Phoenix TV- Hong Kong, Dating-show „Meigui Youyue“ (玫瑰有约) von Shanghai Television (SHTV), Reality-Show „Chaoji nüsheng“ (super girl, 超级女生) und „Kuaile Nansheng“ (happy bob, 快乐男生) von HNTV etc. sind so bekannt, dass sie für fast jeden Chinesen die beliebten Sendungen sind.¹¹

Quizshow als ein wichtiger Bestandteil der chinesischen Fernsehunterhaltung hat seit den 90er Jahren, nach der Fernsehreform, sich sofort im chinesischen Fernsehen platziert. Bis heute erscheinen hundert Quizshows täglich in allen chinesischen Fernsehkanälen. Am Anfang hat das chinesische zentrale Fernsehen (CCTV) die Quizshows „Xingyun 52“ (lucky 52, 幸运 52) und „Kaixin cidian“ (Happy Dictionary, 开心辞典) produziert. Dann sind viele Quizshows, sowie „very 6+1“ (非常 6+1)“, „Caifu da kaochang“ (财富大考场), „Tairuo liuqiang, Zhizhe weiwang“ (king of wise,

¹¹ Vgl. Han, Qing/Zheng, Wei (2005) S. 72-85.

智者为王), „Chaoji yingxiong“ (big hero, 超级英雄) usw. von anderen Produzenten oder anderen Fernsehanstalten gefolgt.¹²

3, Ein globales Quizshowformat und zwei kulturell-unterschiedene Visionen

3,1 Quizshow

3,1,1 der Begriff Quizshow

Quizshow ist ein importiertes Produkt in Österreich und China. Am Anfang liegen die Wurzeln der österreichischen und chinesischen Quizsendung in den USA. Quiz bedeutet im Amerikanischen „Prüfung“, „Klassenarbeit“ oder „Ausfragen“. Die erste US-Quizsendung findet in den 30er Jahren im Radio statt. Das einfache Konzept war: man fragte das Wissen von Kandidatinnen und Kandidaten ab. Diese Form verstärkte sich erst in den 40er Jahren, bis in die 50er Jahre. Es wurde mit spielerischen Elementen als „Show“ entwickelt. Das amerikanische Fernsehen übernahm das Format und setzte sich bei den Zuschauerinnen und Zuschauern mit Moderatorin oder Moderator, häufig das Aushängeschild einer Show, nicht prominente Kandidatinnen und Kandidaten, das Saalpublikum und die gleich bleibende Kulisse fort.¹³

Quizshow, als ein Genre, dafür gibt es in der Literatur bisher keine eindeutige Definition. Hallenberger und Kaps betonen, dass die Quiz- und Gameshow als eine Sammelbezeichnung zu verstehen ist. Hallenberger hat Quizshow unter der Spielshow definiert. Er meint, dass Quizshow eine Art der Spielshow ist. Quizshow wird vor allem als Spiel gesehen. Die Spielaufgaben bestehen aus inhaltlichen und wissensbezogenen Fragen. Das einfache Konzept ist: man fragt das Wissen von Kandidatinnen und Kandidaten ab.

¹² Vgl. Zheng, Wie (2003) S. 14.

¹³ Vgl. Goldbeck (2004) S. 159

Mikos beschreibt, dass „eine Quizshow ein Spiel mit stets gleichen Regeln und offenem Ende ist“ (Armbruster/Mikos, 2009, S. 89). Er hat die Quizshow in Unterhaltungs- und Spielshow untergeteilt. Wie man Quizshows unterscheiden kann, gilt es folgende Kriterien zu berücksichtigen¹⁴:

- Die Spielidee, die Art der Leistungen: In der Quizshow müssen sie Wissen präsentieren. Schwartz, Ryan und Wostbrock haben die zentrale Spielidee der Quizshow versucht zu entwerfen: „where the emphasis is on the ability of the contestants to answer various questions.“¹⁵
- Die Kandidaten: Können Prominente und/oder keine Prominenten als Kandidaten sein. Es können Einzelkandidaten und/oder mehrere Kandidaten sein, wie z.B. Freunde, ganze Familien, Liebespaare, oder Kandidatenteam. Die Kandidaten können Kinder und/oder Erwachsene sein. Die Kandidatenzusammenstellung kann in allen möglichen Kombinationen erfolgen. Z. B. spielen Prominente mit oder gegen Nicht-Prominente.
- Die Zielgruppe: Wer schaut die Quizshow hauptsächlich an? (Kinder, Erwachsene, Hausfrauen, Männer, höher oder niedriger Gebildete)
- Die Intention der Kandidaten und das Ergebnis der Quizshow: In der Quizshow kann das Ziel sein: Preise zu gewinnen, Spaß zu haben, einfach im Fernsehen zu sein, den Moderator persönlich kennen zu lernen, sich zu beweisen, sich zu messen, Geld zu sammeln oder Eigenwerbung zu machen, etc.
- Die Sendedauer: Meistens dauert die Quizshow zwischen 25 und 60 Minuten. Vorher und nachher gibt es oft noch Werberahmensendungen. Die Werbung dauert meistens weniger als 5 Minuten.
- Der Ort: An dem die Spiel- und Quizhandlungen ausgeführt werden: Handelt es sich um eine Quizshow, die in einem Studio, einem Saal, einer Halle aufgezeichnet wird oder befindet sich der Ort des Geschehens im Freien, z.B.

¹⁴ Vgl. Redl (2005) S. 44-45

¹⁵ Hallenberger/Foltin (1990) S. 116

auf der Straße, am Strand usw.?

Anhand aller Kriterien, dass das Fernsehen ein ausgeprägtes genreorientiertes Medium ist, gibt es vielmehr etliche Überschneidungen. Aber wie sich Quizshow und anderen Shows genauer unterscheiden, lässt sich die Klassifizierung an zwei Varianten erklären: Welches Element ist der Sendung insgesamt das Wichtigste? Und was ist ihre zentrale Spielidee? Hallenberger differenziert, dass Quizshow das Wissen der Teilnehmer zum Mittelpunkt hat.¹⁶ Quizshow betont das aktive Teilnehmen, die glückliche Spannung, die Szenisierungseffekte und den hohen Gewinnspreis. Die Rezipienten können mitdenken, mit raten bzw. aktiv mitspielen. Brockhaus meint, das Wichtige ist, dass die Quizshow, ein „Frage- und- Antwort- Spiel, das nach bestimmtem Regeln abläuft... und von einem Quizshowmeister geleitet wird“ (Brockhaus o. J., 1995, S. 694) Bernward Brokamp und Ralf Radler haben im Artikel „Im Mittelpunkt der Zuschauer“ geschrieben und Replik hat aus der Praxis zu einer Gattungstheorie der TV-Show“ berichtet, wie die TV-Shows miteinander zu unterscheiden sind. Replik differenziert TV-Shows durch vier Funktionen des Showcharakters. Ebenso wie bei der Quizshow geht er auch von den vier Funktionen aus, die die Quizshow charakterisieren. (S. Tabelle 1)

FUNKTIONEN	QUIZSHOW
Darbietungsfunktion	Spiel mit einer Spielregeln
Mitteilungsfunktion	Individuelle Leistung und soziale Interaktion
Imagefunktion	Moderator/Moderatorin
Zielfunktion	Sieger (Preis)

Tabelle 1: Quizshow und ihre Funktionen¹⁷

Er meint, Quizshow vor allem als Spiel zu sehen. Für die ganze Show gilt nur eine Spielregel. Die Akteure bringen in der Show die individuelle Leistung und unterhalten durch soziale Interaktion. Showmeister wird Showimage produzieren. Am Ende der Show gibt es immer ein hohen Gewinn, entweder Geld, oder einen Sachpreis.

¹⁶ Vgl. Koch-Gombert (2005) S. 212

¹⁷ Vgl. Hügel/Müller (1993) S. 53

3,1,2 Typologie

Quizshow versteht man vor allem als ein Genre der Fernsehshows. Sie ist ein unverzichtbarer Teil in der Gesamtheit der Fernsehprogrammangebote. Vor allem ist sie in nonfiktionaler Unterhaltung zugeordnet. (S. Abb. 2)

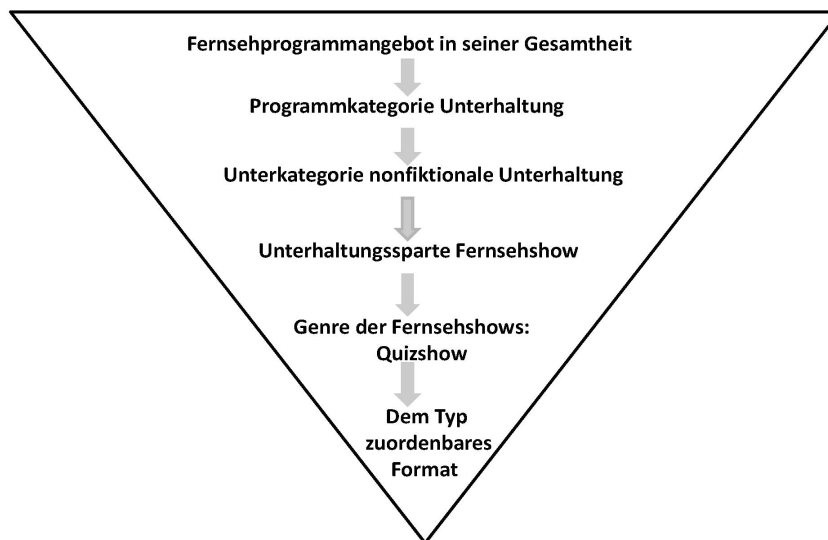


Abbildung 1: Stellung des Genres Quizshow im Gesamtprogramm¹⁸

Klaus Plake hat eine Theorie entwickelt, die auf die sozial ausgedeutete oder lebensweltlich erfahrene Wirklichkeit Bezug genommen hat, ergibt sie sich aus der Art des Fernsehprogramms. Es kann eine fiktive Welt sein, die dargestellt wird. Oder es kann ein tatsächliches Geschehen sein, das auf den Anspruch der Richtigkeit bezogen ist. Es kann auch die Wirklichkeit wiedergeben, die auf Gegenwart bezogen ist. So unterscheidet sich das Fernsehprogramm nach dem Verhältnis zur Wirklichkeit in drei Kategorien: 1) Fiktion, 2) Wiedergabe der Wirklichkeit und 3) Eigenwirklichkeit.

¹⁸ Vgl. Redl (2005) S. 41



Abbildung 2: Typologie der Programme nach Wirklichkeitsbezug¹⁹

Unter Fiktion versteht man, was künstlich ist. Die Fiktion knüpft an die Erfahrungswelt an, von dem in der Vergangenheit spielenden Geschehen in eine fantastische künstlerische Gegenwart. Die Fiktion hat keine Zeitbindung, kann in allen Zeiten angesiedelt sein. Soap-Opera, Spielfilme, Musikfilme und Revuefilme usw. gehören zu der Kategorie.

Zu der zweiten Kategorie werden zugeordnet Reportagen, Nachrichten, Dokumentationen, Magazinsendungen usw. sie sind grundsätzlich, mit Ausnahmen, nur auf die Vergangenheit bezogen.

Bei der dritten Kategorie Eigenwirklichkeit geht es um Sendungen, die der konstituierten Wirklichkeit entspricht. „Programme dieser Art sollen nicht das zeigen,

¹⁹ Plake (2004) S. 94.

was außerhalb des Fernsehens passiert, weder in der Realität noch in der Narration. Es handelt sich um Sendungen mit Spiel- und Showcharakter...Für sie ist das Fernsehen deutlich erkennbar ihre Bühne, auf der etwas dargeboten wird, das für sich selbst spricht, also Eigenschaften aufweist, die beim Publikum von sich aus Interesse finden.“ (Plake, 2004, S. 93) Die unter der Kategorie „Eigenwirklichkeit“ fallenden Sendungen und Programme z. B. Talkshow, Bühnenshow, Konzerte und Spielshow usw. sind gegenwartbezogen. In dem Augenblick werden Zuschauer nicht in fremde, eventuelle auch ferne Welten entführt. Sie erfolgen in einem eng bemessenen zeitlichen Rahmen.

Quizshow wird unter der Spielshow zu „Eigenwirklichkeit“ zugeordnet, weil sich die Spielshow in vier Typen unterscheiden lässt: Fernseh-Gesellschaftsspiel, handlungsorientierte Gameshow, Gameshow für Kinder und Jugendliche und Quizshow. Quizshow, als eine Spielshow, ereignet sich auf der Bühne, vor den Kulissen eines Studios. Ihren Live-Charakter lässt sie nicht zum Stillstand kommen, sondern zeigt laut Planung ein Live-Ereignis. Das Geschehen ist ein aus dem Alltag herausgehobenes inszeniertes Geschehen.

3,1,3 Merkmale der Quizshow

3,1 Live-Charakter

Sowie oben gesagt, Quizshow hat das erste wichtige Kennzeichen: non-fiktional, Echtheit und Live-Charakter. Quizshows finden immer live statt, weil alle Elemente der Quizshow echt sind und bei der Quizshow immer ein unfabriziertes Geschehen passiert. Die Quizshow wird immer in einem gleichen Studio gestaltet. Im Studio werden Bühne, Kulisse und Möbel schon bereits befestigt. Auch alle Technik Equipment sind vorhanden, sowie Ton- und Lichttechnik, Computer Unterstützung werden als unverzichtbare Elemente für Quizshow zur Verfügung gestellt. Alles ist echt, keine Fiktion.

Zweitens werden die Akteure gewählt. In der Quizshow werden immer normale Leute eingeladen. Das Saalpublikum wird als TV-Zuschauer in der Quizshow vertreten sein. Bei der Quizshow wird das Saalpublikum von echten Emotionen geprägt, die den TV-

Zuschauern unmittelbar gezeigt werden. TV-Zuschauer sind vor dem Fernsehbildschirm von der Echtheit des Zustandekommens der Unterhaltung überzeugt. Die Kandidaten in der Show machen ihre Spiele auch live. Sie werden von dem Showmeister geleitet. Und was passieren wird, ist unvorhersehbar. Die echten Menschen zeigen unmittelbar ihr Lächeln, ihre Überraschung, ihre Verlegenheit und auch ihre Enttäuschung. Nicht zuletzt, auch der Showmeister moderiert live. Er hat den Showablauf in der Hand, um die Spielgeschwindigkeit zu kontrollieren. Bei der Show soll er immer Spannung erzeugen. Dann versucht er etwas Interessantes zu finden, um die Kandidaten, das Saalpublikum bzw. die TV-Zuschauer zu motivieren, um die Sendungsunterhaltungsfähigkeit und die angenehme Sendungsatmosphäre zu behalten.

3,1,3,2 Gewinn

Bei jeder Quizshow geht es fast immer um einen Gewinn am Ende. Ob man wirklich gewinnt oder verliert, oder/und wie viel man endlich gewinnen kann, erzeugt die Suspense der Show, der Spannungsgrad, und zeigt die Dramaturgie für Quizshow. Parr und Thiele schreiben dafür:

„... um die Differenz von richtig und falsch, erfolgreich und erfolglos geht, ist eine übersichtliche und funktionsfähige Visualisierung von Gewinn und Verlust, die eine unbestreitbare und nachvollziehbare Relation zwischen Spielverlauf und Spielregeln, Leistung und Auszahlungsmodus herstellt, durch den Spielleiter erfolgreich.“ (Parr/Thiele, 2001, S. 105)

Gewinne können entweder Konsumgütern oder Bargeld sein. Fiske spricht von Konsumgütern wie z. B. Sachpreis oder einem Gutschein für Reisen in der Quizshow. In der Regel gibt es die Traumsachen für die Familie als Gewinn in der chinesischen „Kaixin Cidian“. Aber in europäischen Ländern wird ein hohes Bargeld als Gewinn in der Quizshow, besonderer z. B. in der österreichischen Millionenshow geleistet. Man möchte durch den hohen Gewinn einerseits den Spannungsgrad der Quizshow steigern, andererseits müssen die Kandidaten die Quizshow ernst nehmen und die TV-Zuschauer indirekt beeinflussen, mitzuspielen, mitzufühlen.

3,1,3,3 Prüfungssituation

Die Definition der Quizshow besagt, dass der Showmeister das Wissen der Kandidaten abruft. Dieses einfache Konzept prägt die Show sichtlich, die Prüfungssituation. Der Prüfer ist der Showmeister, die Geprüften sind die Kandidaten. Die beide sitzen sich gegen über, und der Showmeister fragt die Kandidaten Frage für Frage ab. In der österreichischen „Millionenshow“ und in der chinesischen „Kaixin Cidian“ beziehen sich die Fragen auf das Allgemeinwissen. Die Frage wird als Multiple-Choice präsentiert. Bei jeder Frage werden Informationen gegeben. Deshalb ist das Wissen auch ein wichtiges Merkmal der Quizshow, weil die Unterhaltungssendung auch den Informationswert für TV-Zuschauer hat. Entweder unterhält sich das Fernsehpublikum bei der Quizshow, oder es wird zusätzlich informiert. Diese zwei Rezeptionswerte haben die Quizshow erzeugt.

Dieser Fragenablauf hat der Quizshow auch den Prüfungscharakter gegeben. Der Ablauf der Quizshow ist meist sehr ernst und teilweise feierlich. Die Kandidaten haben bei der Show immer solche Gefühle erlebt. Das Showstudio stellt eine unangenehme Situation, inklusive nervöse Lichtfokussierung, schnelle Musik und scharfen Geräusch dar, um die Kandidaten bzw. die TV-Zuschauer in die „Prüfung“, in die Show einzubringen. Der Spannungsgrad muss wie in der echten Prüfung sein. Dann haben die Kandidaten die Show ernst genommen, sind unruhig und leicht erregt. Diese Botschaften werden von TV-Zuschauern über den Fernsehbildschirm empfangen und empfunden.

Manche TV-Zuschauer haben „die Prüfung“ mitgeföhlt, mitgespielt und waren sehr angespannt. Manche haben sich „bei der Prüfung“ weitergebildet, sich überprüft und mitgeraten. Egal welche Rezeptionsgründe die TV-Zuschauer haben, ist die Quizshow, die Sendung zum Zweck.

3,1,3,4 Stereotyp

Quizshow hat wie alle andere Fernsehsendungen, seine konstanten Produktionselemente. Sowie alle andere Sendung hat sie in jeder Episode den selben Moderator, gleiches Studio und fixe Sendezeit.

Stereotyp bedeutet, die invariablen Elemente, die immer in der Quizshow dabei sind, sind Sendung- und Quizshowmerkmale.

In der österreichischen Millionenshow und in der chinesischen „Kaixin Cidian“ sind auch eigene spezielle Merkmale und Rituale. Sie werden zuerst als Quizshow gesehen. Dann sind Showmeister und Kandidaten als notwendige Akteure zugegen. Zwar sind immer neue Kandidaten in jeder Quizshow, aber der Showmeister ist immer derselbe. Nun kommen der Fragenablauf und das Wissen, die als Konzeptelemente erkannt werden. Drittens sind die Ästhetik und Gestaltungen. Der Gestaltungsstil und die Kennmelodie bleiben in jede Episode gleich.

Jede Episode mit demselben Moderator, immer die gleiche Kennmelodie, gleiche Spielabläufe, gleiche Sendezeit.

„Diese Spielsequenzen folgen in der Regel einfachsten binären Mustern von Sieg und Niederlage, von Gelingen oder Scheitern. Dabei wird zunächst eine Entscheidungssituation herstellt, die sowohl für das Publikum als auch für die Mitspieler transparent ist, meist als Formulierung einer Aufgabe- sozusagen ein extrem verdichteter ‚Plot‘, der durch die ‚Leistung‘ des Mitspielers zu lösen ist und dem dann die Feststellung von ‚Wertung‘ und Gratifikation folgt. Die Organisation des Figureninventars der ‚MitspielerInnen‘ erfolgt dabei über Selektionsmechanismen, sodass Spannungsbögen über drei Punkte herstellbar sind: ‚wer gewinnt wie was?‘“²⁰

3,1,4 Elemente der Quizshow

3,1,4,1 Showmeister

Showmeister ist der sogenannte Protagonist in der Quizshow, er spielt die Hauptrolle in der Quizshow. Er ist auch ein professioneller Journalist, der seine Funktionen und seinen Dienst verstanden hat. Aber er ist auch ein Chamäleon, wechselt immer seine

²⁰ Schrödl (2003) S. 29

Rollen, wankelmütig, in der Quizshow. Burger hat einmal in seinem Buch die Rollen des Moderators (des Showmeisters) zusammengefasst:

- „Die Hauptaufgabe, die er meistens im Gespräch entfalten soll, ist die „strukturelle“ Rolle der Gesprächsführung. Die strukturelle Funktion des Moderators ist Eröffnung, Beendung und Steuerung der Sendung (Quizshow). Sie umfasst auch die Einbettung des Gesprächs in das Programm (An-/Absage) oder in den Kontext einer größeren Sendung. Dazu ist der Moderator verpflichtet, sich auf seine Aufgabe zu beschränken, dem Gast das Feld zu überlassen und sich selbst in den Hintergrund zu rücken.
- Der Moderator nimmt die situative Rolle des Gastgebers ein. Er lädt den Gast ins Fernsehen ein. Der Gast wird höflich behandelt, und von dem Moderator in die beste Situation geleitet.
- Das Verhältnis zwischen Moderator und Gast kann von dem „sozialen Status“, den Moderator und Gast außerhalb der Gesprächssituation haben, beeinflusst werden.
- Manchmal spielt der Moderator die Rolle eines „Vertreters der Rezipienten“. Er steht auf der TV-Zuschauer-Seite und spricht für sie. Er lenkt auch die Interessen und Probleme des Rezipienten.
- Der Moderator muss manchmal auch seine strukturelle Rolle vergessen, um sich in die richtige Position zu stellen um am Gespräch teilzunehmen.
- Als ein professioneller Journalist fungiert der Moderator als Vertreter seiner „Institution“.
- Der Moderator kann auch als „Experte“ seines beruflichen Fachgebietes auftreten, wenn er aus einem anderen primären Berufsfeld kommt. D.h. er kann diese Rolle in das Gespräch einbringen.“²¹

²¹ Harald Burger (1991) S. 276ff.

Der Showmeister präsentiert seine Rollen in der Quizshow immer auf eigene Art und Weise. Er zeigt seinen eigenen Charakter und bringt einzigartige Unterhaltungsweise in der Quizshow und vor den TV-Zuschauern. In diesem Punkt ist der Showmeister auch das Image der Quizshow.

3,1,4,2 Die Kandidaten

Die Kandidaten werden als wichtiger Bestandteil in der Quizshow gesehen. Lübbecke hat einmal geschrieben, dass die Konzeption der Quizshow nur funktioniert, wenn es außerdem Moderator noch Personen gibt. Die Personen sind sogenannte Kandidaten der Quizshow. sie sind bereit, aus der Anonymität der Zuschauer herauszutreten, um am Spiel teilzunehmen und sich im Licht der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Es gibt verschiedene Kategorien, die Kandidaten zu differenzieren. Es gibt in der Quizshow die Kandidatengruppe und den einzelnen Kandidaten. Bei dem Spiel wird entweder Kandidatengruppe gegen Kandidatengruppe, oder einzelner Kandidat gegen einzelnen Kandidat kämpfen. Die Kandidaten ordnen sich in Nicht- Prominente und in Prominente ein. Dann, im Spiel können wieder viele Kombinationen entstehen, z. B. Prominenten gegen Prominenten, Prominenten gegen Nicht- Prominenten, usw.

Die Kandidaten beteiligen sich am Spiel, besonderer in der Quizshow, um ihr Wissen zu präsentieren und Glück zu haben. Die Kandidaten in der Quizshow erscheinen schon am Anfang in ihren Spielerrollen auf der Bühne. Beim „Prüfungsablauf“ sind sie auch immer dabei. Sie sorgen bis zum Ende der Show für große Spannung. Über ihre Funktionen schreibt Hügel:

„Taktik und Glück müssen nicht nur gemeistert werden, sondern sie sind vor Publikum zu meistern. Neben der Mitteilungsfunktion, die aus den in der Quizshow behandelten Themen oder den Spielabläufen resultiert, tritt in der TV-Unterhaltung gleichberechtigt die Darbietungsfunktion. Die Quizshow ist etwas anderes als ein Quiz; die Spielaufgabe heißt nicht nur: Taktik und Glück zu meistern, sondern dies als Darbietung zu bewältigen. Dies verlangt von den

Kandidaten mehr als nur ‚sympathisch‘ zu sein, sie müssen ‚sympathisch‘ spielen.“ (Hügel, 1993, S. 35-37)

Ob sie endlich gewinnen oder verlieren, bringen sie der Quizshow den Höhepunkt. Ob sie beim Spielabschluss Glück gehabt haben oder nicht, drücken sie ihre Emotionen am stärksten aus. In diesem Moment vermitteln sie die Botschaft indirekt dem Fernsehpublikum. Das Fernsehpublikum wird mit den Kandidaten mitfeiern oder mitleiden. Auf jeden Fall haben alle Beteiligten die Show, in der Show oder vor der Show, erlebt. Die Kandidaten sind nicht nur die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Spiel, sondern auch die großen Spaßmacher.

3,1,4,3 Saalpublikum

Das Saalpublikum ist immer als große geblockte Gruppen im Studio geformt. Es ist ein wichtiges Element der Quizshow. Eingesetzt wird das Saalpublikum eigentlich als Fernsehpublikum. Es nimmt eine Stellvertreterfunktion ein.

„Das Publikum in der Show wird dramaturgisch als ein verbindendes Element zum Publikum zu Hause eingesetzt; seine Verhaltensweisen in der Show stimmen dem Publikum zu Hause ähnliche Verhaltensweisen an. ... Es kann sogar zum aktiv eingreifenden, den Sendungsverlauf mitgestaltenden Akteur werden.“ (Berghaus/Staab, 1995, S. 181)

Maletzke hat folgende Identifikation von Saalpublikum geschrieben:

„Der Rezipient erlebt aber oft, dass das mit übertragene Präsenzpublikum als wesentliches Moment mit und identifiziert sich zudem häufig mit einzelnen Gliedern dieses Publikums, vor allem dann, wenn diese (in einem Quiz oder einer Diskussion) aus dem Publikum heraus in den Ablauf der Sendung eingreifen.“ (Maletzke, 1963, S. 87)

In der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Kaixin Cidain“ hat das Saalpublikum die Möglichkeit, sich auf den Fernsehbildschirm einzubringen.

Erste Möglichkeit ist, die Kandidatenvorstellung in der Hauptrunde der Show. Der Kameramann wird ein großes Bild der mitkommenden Person, der Kandidatin oder dem Kandidaten liefern.

Zweite Möglichkeit ist, der Publikum-Joker. Das Saalpublikum hält Geräte in den Händen, und sucht eine Antwort aus. In diesem Moment wird das Saalpublikum in der Show inszeniert.

Dritte Möglichkeit ist, während der Show. Der Showmeister spricht manchmal plötzlich mit den mitkommenden Personen der Kandidaten. Diese Personen reagieren spontan mit vielen Emotionen. Die werden von TV-Zuschauern empfunden und wahrgenommen.

3,1,4,4 Fernsehpublikum

Außerdem ist Fernsehpublikum als parasoziale Interaktion für das Fernsehen wichtig. Fernsehen als ein Unternehmen möchte natürlich das Produkt, sowie die Sendung besser verkaufen. Fernsehpublikum als Sendungskonsumenten schauen einerseits die Fernsehsendungen an, andererseits wählt man die Sendung auch aus eigenem Interesse. Das Problem liegt darin, dass Fernsehpublikum in verschiedene Altersstufen, Geschlecht und Bildungsgrad zu differenzieren.

Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Kaixin Cidian“ haben auch solche Probleme gehabt. Manche Fragen in der Show interessieren den Zuschauer z. B. das Fachwissen. Aber beim Allgemeinwissen sind es vorwiegend Zuschauerinnen. Die Kinder prüfen einfach eigenes Wissen bei allen Fragen und die Eltern können dabei die Kinder messen und das eigene Wissen überprüfen. Die Statistik hat ein interessantes Ergebnis gezeigt. Für hoch gebildete Leute ist die Quizshow nicht interessant. Oder sie sehen die Quizshow weniger als niedrig gebildete Leute. Naja, Fernsehen als ein Massenmedium ist zwar für alle Leute, aber bei unterschiedlichem Fernsehpublikum zeigt die Einschaltquoten etwas ganz anderes.

Das Fernsehpublikum, eine schwer messbare Gruppe, der schwierig zu befriedigenden Leute.

3,1,4,5 Das Studio

Die meisten Quizshows finden immer im Studio statt. Das Studio ist seit der ersten Aufführung immer gleich. Das Licht, der Ton, die Kulisse und die Bühnensituation werden bei der Showaufführung immer fest positioniert. Somit bleibt die Sendung identisch.

Bei der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Kaixin Cidian“ sind die Studios immer mit einigen Kennzeichen zu identifizieren. Im Hintergrund erscheint im Studio immer das Logo, das in jeder Episode immer gleich gestaltet ist. Es gibt auch einen großen Bildschirm, der in der Auswählrunde der Show, für die Fragen verwendet wird. In der Mitte der Bühne werden ein paar Möbel befestigt. Auf einer runden Plattform in der Mitte steht der Computer und zwei Sitzgelegenheiten, für den Moderator und den „Endkandidaten“. Ein paar Stühle auf den zwei Bühnenseiten sind auch mit Computer versehen. Die Kandidaten werden von hier ausgewählt um in der Show weiter mitzuspielen. Noch etwas, rundum die Bühne ist der Saalpublikumplatz. Das Lichtequipment erfindet sich oben über die Bühne. Ebenso Tontechnik und Kamerapositionen werden auch in jeder Episode gleich eingeschaltet.

3,2 Format

Format ist ein wichtiger Begriff, er wird oft als Struktur und Produktionsform gesehen. Der Begriff „Format“ kommt ursprünglich aus dem lateinischen Word „formatus“. Es beschrieb damals die Formen und Größe eines Buches im Druckgewerbe.²² Aber wenn wir heute über „Format“ sprechen, hat es seine originale Bedeutung schon verloren.

Anfang der 50er Jahren wird Radio-Format erstmalig in den USA erfunden. Nach 30 Jahren ist es in ganz Europa verbreitet. Die Formatierung bezeichnet, dass der Radiosender durch geht, sobald „das individuelle der Einzelsendungen und der Moderatoren hinter dem spezifischen zielgruppengerechten ‚Sound‘ eines durchgehend durchgestylten Gesamtprogramms zurücktritt.“ (Balzer, 1998b, S. 12)

²² Vgl. The Oxford English Dictionary (1989) S. 85

Bald hat die Expansion zu einer Medienreform im ganzen Rundfunkbereich geführt. Das Fernsehen formatiert sofort auch das eigene Programm. Für Fernsehprogrammformat findet sich eine allgemeine Definition bei Haas/Frigge/Zimmer (1991), welche Fernsehprogrammformat als die „...gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“ (Haas et al, 1991, S. 158) bezeichnen. Meckel liefert den Begriff mit mehr Information:

„... ein in seinem Inhalt, seiner Binnenstruktur und seiner Präsentation auf ein klar definiertes Zuschauersegment und einen in die Sendestruktur eingebetteten Programmplatz abgestimmtes mehrteiliges Sendekonzept. Eine wesentliche Zielsetzung des Formatfernsehens ist die Zuschauerbindung.“ (Meckel, 1997, S. 475f.)

Diese Definition für Fernsehprogrammformat ist aus dem Radio-Format für das Fernsehen weiter entwickelt, für Gesamtprogramme sowie für einzelne Fernsehsendungen. Das Erscheinungsbild einzelner Sendungen bzw. Gesamtprogramme wird nach den Aspekten der Wiedererkennbarkeit und Wiederholbarkeit für eine klar definierte Zielgruppe konzeptioniert, um eine längerfristige Zuschauerbindung und hohe Einschaltquoten zu erreichen. Hierunter wird Fernsehformat weiter ausführlich vorgestellt.

3,2,1 Fernsehformat

Wenn wir über einzelne Fernsehsendungen bzw. über Genre sprechen, sollen wir dem Typ zugeordnetes Format nicht vernachlässigen. Bei der Genreforschung wird Fernsehformat „als serielle Produktion beschreiben, die bereits in Sendungsform vorliegen. Längst wird in der Praxis der Terminus auch als Synonym für das Erscheinungsbild der Sendung selbst eingesetzt.“ (Koch-Gombert, 2005, S. 28) Der Unterschied zwischen Format und Genre ist, dass das Genre eigentlich Form ist, z.B. Quizshow oder Film. Inhalt ist das Spiel mit Spielregeln oder Geschichtenerzählen. Die

Zusammensetzung der Einzelelemente in einer spezifischen Abfolge und bestimmten Bedeutung ist das Format.

In der juristischen Literatur wird das Fernsehformat als Gesamtheit der Elemente vom Stil einer Fernsehshow definiert. Holzporz betrachtete das Fernsehshowformat als „Synthese aller konstitutiven gestalterischen Mittel und analytischen Aspekte, die der Fernsehshow einen stabilen Strukturrahmen verleihen, in den sich die wechselnden Besonderheiten der Einzelsendungen einfügen und damit das konkrete Erscheinungsbild der jeweiligen Show ausmalen.“ (Holzporz, 2002, S. 14) Außerdem hat Litten den Begriff Fernsehformat, besonders für non-fiktion-Angebot erweitert:

„ein Format lässt sich deshalb definieren als eine die charakteristischen Merkmale einer Fernsehserie oder Fernsehshow beinhaltende Grundstruktur, die in jeder Serien- oder Showepisode unterschiedlich ausgefüllt wird.“ (Litten, 1997, S. 4)

Heutzutage hat das Word „Fernsehformat“ eine wachsende Bedeutung in der Fernsehproduktion und in anderen Kommunikationsbranchen. Der Begriff wird meistens in der Fernsehindustrie verwendet. Seine moderne Bedeutung zeichnet sich aus einem neuen Entwicklungsraum. Moran hat Fernsehformat in seinem Buch beschrieben, dass Format eine schriftliche Darstellung sein soll, die den Rahmen darlegt, in dem sich die zentrale Buchstaben eines vorgeschlagenen Programms laufen lassen und die Einstellung, das Thema und die Voraussetzung oder allgemeine Handlung des Programms umfassen.

Moran hat der Formatierung des Programms ein ausführliches Protokoll erstellt. Es kann so weiter zur Marktkategorie entwickelt werden. Man erklärt Format verehrend zugunsten des Formathandels. Das Fernsehformat lässt sich sogar als „recipe and ingredients that gives the knowledge to reproduce an existing TV programme in another country“²³ definieren. Katja Lantzsch hat in ihrem Buch über den Begriff des Formates erzählt:

²³ <http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm/> (Zugriff am 21. Aug. 2008)

„das Format an sich, diese Programmformel, sieht man eben nur, wenn man die Bibel hat und wenn man das Programm im Fernsehen sieht und das erfasst so viel, und das erfasst eben auch und besonders die filmischen Gestaltungsmittel.“ Und „Es muss außerhalb eines existierenden Kulturkreises ebenso produziert werden können.“

Nach den kulturellen oder religiösen Unterschieden gestalten sich Fernsehsendung unbedingt mit einer genauen Anpassung und Ausrichtung auf den betreffenden Staat. Nur so kann das Format erfolgreich umgesetzt werden. Sowie in meiner Arbeit, ein britisches Quizshowformat „who wants to be a millionaire?“ bezieht sich auf deutsche und chinesische Kulturen und Akteure. Aber wie kann die Formatadaptierung in einem Land durchgesetzt werden, dazu muss man zuerst eine „Bible“ haben.

3,2,2 Entitäten des Fernsehformats

Obwohl die internationale Fernsehen Industrie das Fernsehformat als ein einzelnes Objekt betrachtet, ist ein Format eigentlich eine komplex abstrakte und multiple Entität, die aus einer Reihe von überlappenden aber separaten Formen besteht.²⁴ Aus dem Gesichtspunkt von Programmierung und Distributionen bringt ein Fernsehformat die kulturelle Form für verschiedene Folgen des gleichen Programms.

Um diese Meinung besser zu verstehen, hat Moran vorgeschlagen, auf die Ausfindung des Kerns und des Wesens des Formats zu verzichten. Anstatt die Frage „was ist das Format?“ genau zu definieren, soll man versuchen zu beantworten „was hat Format zugelassen?“ Und „was hat Format gefördert?“ Ein Format kann betrachtet werden als ein Formatpaket. In dem Paket können unterschiedliche industrielle Entitäten zusammengepackt werden.

Nach der Meinung von Moran kann ein Fernsehformat die folgenden Entitäten zusammenfassen: the paper format, the programme/format Bible, Production consultancy services, Blueprint and set specifications, computer software and graphics,

²⁴ Vgl. Moran/Malbon (2006) S. 23

titles, sound, scripts, dossier of demographic and ratings data, scheduling slots and related information, off-air videotapes of programmes und Insertable footage.²⁵

1. *The „paper format“*. Es handelt sich um „detailed written document that presents the initial concept for a television programme format“ (Moran/Malbon, 2006, S. 23). Für die meisten Fernsehprogrammproduktionen ist „paper format“ der erste Schritt im Prozess. Es beschreibt die fundamentale Idee, die Inhalte, das Layout und das Stil des Programms. John Gough hat so erklärt, dass „paper format“ Dokumente sind, die den Programminhalt konzipieren.
2. *The „programme/format Bible“*. In der Programm- oder Formatbibel sind alle mit Format verbundenen Materialien gelistet. Die Bibel liefert Manual- und Referenzhinweise zur Programmproduktion. Es soll dabei helfen, alle Fragen über Produktion, Marketing, Promotion und Distribution des Programms zu beantworten.
3. *Production consultancy services*. Zum Fernsehformat-Paket gehört auch der Beratungsservice. Vom Kennenlernen eines frischen Programms bis zum Adoptieren bzw. landesspezifischen Optimieren braucht es eine lange Zeit. Der Formatproduzent soll dem Lizenznehmer vor Ort dabei helfen und „Know-how“ übermitteln.
4. *Blueprint and set specifications*. Plan und Spezifikation von Format kann einerseits den Lizenznehmern den Adaptionprozess erleichtern, der Formatproduzent mit diesem Detail Kosten sparen, Markeimage erhöhen. Andererseits erleichtert es den Adaptionprozess.
5. *Computer software and graphics*. Durch die Integration von Programmierung und Graphikmodelle, ist es möglich Graphik, spezielle Effekte und Programmtitel kostengünstig und effizient zu produzieren.
6. *Titles*. In der Showmarke enthaltene Logos, Insert und Kennzeichnungen.

²⁵ Vgl. Albert/Malbon (2006) S. 23-25

7. *Sound*. Musik und Toneffekt sind Bestandteil eines Formats. Sie können kostengünstig für das Format hergestellt werden und dann zauberhaft für die Fernsehshow eingesetzt werden.
8. *Scripts*. Hier beschreibt das Drehbuch alle Details der Sendungsproduktion. Z. B. wie man Dramen für die Sendungen herstellt? Was charakterisiert die narrative Situation der Sendung am besten? Wie gestaltet man, laut Format, eine interessante und individuelle Episode? Usw.
9. *Others*. Wichtig ist die Analyse von Zuschauerquoten, Zeitplanung von Sendungsübertragung, Sammlung der vergangenen Sendungen, nutzbares Filmmaterial, usw.

Nach dem Verständnis von Entitäten des Fernsehformats kann man den Begriff Format in diesem Zeitalter besser verstehen. Kapitel 3,1 Quizshow und Kapitel 3,2 Formate werden für Kapitel 3,3 vorgelegt, damit man für das folgende Kapitel und weiterer Arbeit eine heile Theoriebasis hat.

3, 3 das globale Quizshowformat „who wants to be a millionaire?“

3,3,1 Showentstehung

In der weltlichen Quizsendungsgeschichte wird die Evolution von 1995 erwähnt, bei der die britische Quizshow „Who wants to be a Millionaire?“ erstmals unter der Regie von David Briggs in England erfolgreich übertragen wird. Damit boomt die Programmgattung Quizshow in der Welt. Das Konzept ist der Quizshow zugrunde gelegt. Das perfekte Quizformat wird von der britische Firma Celador entwickelt. Am Anfang war das Konzept mit 21 Fragen von £ 1 ab geplant. Es war wenig reizvoll, keine Spannung, die Show war langweilig. Mit dem ersten Konzept war der Celador Chef Paul Smith einfach nicht zufrieden. Er hatte dem Showentwicklungsteam Vorschläge gegeben, dass in der Show einerseits vier Umschläge eingesetzt werden, die jeweils

mit £ 250, £ 500, £ 1000 und £ 2000 bestückt waren, andererseits jede Frage vier Antwortmöglichkeiten hatte. Mit diesem verbesserten Entwurf hatte das Showentwicklungsteam bei ITV noch keine Zustimmung erhalten. Die ITV-Zuständigen möchten, dass man bei der Show maximal 1 Million Pfund gewinnen kann. Um das unvorstellbare Ziel zu erreichen, hatte der Celador Chef ein unglaubliches Risiko zutragen. Aber endlich hatten der Chef und die Firma die Träume verwirklicht. Die Quizshow „who wants to be a millionaire?“ war erfolgreich! Am 4. September 1998 wurde die Show auf ITV ausgestrahlt. Nach nur kurzer Zeit hatte die Quizshow wegen ihres großen Erfolges viele Auszeichnungen gewonnen. z. B. „British Comedy Award 1998“, „National TV Award 1999“ und „Royal Television Society 1999“ etc. hat die Quizshow auf Weltklassenniveau gebracht.

Mit der einfachen Idee, den hervorstechenden Qualitätsmerkmalen, der Szenerie, sowie der gezauberter Spannung, haben die Quizshow „Who wants to be a Millionaire?“ zu einer der weltbesten Quizshows gemacht. Nach dem Erfolg in England verkaufte die Firma Celador Formatlizenzen in viele Länder. Zuerst hat Irland das Format adaptiert. Das Publikum war sofort begeistert und die Show wurde bekannt. Heute läuft die Quizshow in hundert Ländern, davon auch in Österreich, in den USA, in Australien, sowie in China usw.

3,3,2 Produktionsfirma

Das Format der britischen „who wants to be a millionaire“ und zwei Varianten: die österreichische „die Millionenshow“ und die chinesische „Kaixin cidian“ werden von folgenden Produktionsfirmen produziert. Celador hat das Format von „who wants to be a millionaire“ erfunden und war der Lizenzgeber. Endemol ist für die österreichische „die Millionenshow“ verantwortlich. Und die „Kaixin Cidian“ wird von China International TV CO. (gekürzt nach CITVC) produziert.

1. Celador

Celador ist eine britische Fernsehproduktionsfirma, die im Jahr 1983 von Paul Smith gegründet wurde. Wegen der Popularität des Formates ist Celador eine der

erfolgreichen Fernsehproduktfirma geworden. Celador produziert mehrere beliebte Unterhaltungsshow. Ihr bekanntestes Produkt ist „who wants to be a millionaire?“, die erstmalig am 4. September 1998 beim englischen Fernsehen ITV ausgestrahlt wird.²⁶

Die Firma ist als Celador Holding umstrukturiert. Zu ihr gehört Celador Productions, Celador Films, Celador International und Celador Radio Broadcasting. Celador International handelt mit dem internationalen Formatgeschäft.²⁷

2006 hat 2waytraffic das Subunternehmen Celador International, sowie das Programm „who wants to be a millionaire?“ und das Studio in England von Celador Holding übernommen. Das niederländische Unternehmen „2waytraffic“, mit Sitz in Hilversum, beschäftigt sich mit Unterhaltungsfernsehsendungen. Seitdem ist 2waytraffic der neue Rechteinhaber der Show und betreibt die Sendung weltweit.

2. Endemol

Die erfolgreiche österreichische Quizshow „die Millionenshow“, moderiert von Armin Assinger, wird seit Januar 2000 von der Endemol Deutschland GmbH produziert.

Die Endemol Deutschland GmbH, mit Sitz in Köln-Ossendorf, ist ein Tochterunternehmen der Endemol Deutschland Holding GmbH, die zur niederländischen Endemol-Gruppe gehört. Die Endemol-Gruppe ist eine weltweit führende Fernsehproduktions- und Formathandels Firma. Sie entstand durch die Fusion von zwei niederländischen Fernsehproduktionsfirmen: die Theater-, Musical- und Fernsehproduktionsfirma Van den Ende Produkties B.V. des Niederländers Joop van den Ende und die von Fernsehproduzent John de Mol gegründete Firma De Mol Produkties B.V.²⁸

Nach der Fusion arbeiten die beiden Unternehmen unabhängig voneinander. Durch die Zusammenschließung ist es Endemol aber gelungen, eigene Stärken durch Erfahrungsaustausche zu verstärken und weitere Unternehmensaktivitäten zu

²⁶ Vgl. Quelle: http://www.celadorproductions.com/productions_programmes.php?id=37 (Zugriff am 05.09.2008)

²⁷ Vgl. Quelle: <http://www.celador.co.uk/> (Zugriff am 05.09.2008)

²⁸ Vgl. Quelle: www.endemol.com/about%20Endemol/Default.aspx?fID=7099/ (Zugriff am 08. Sep. 2008)

entwickeln. 1996 ist Endemol an die Böse in Amsterdam gegangen. Im Jahr 2000 hat der spanische Telefongigant „Telefonicas“ für 5,5 Milliarden Euro die Gruppe übernommen.

In den letzten 20 Jahren ist die Endemol-Gruppe durch Erwerb und Beteiligung eine weltweite Fernsehproduktionsfirma geworden. Ihr Geschäft expandiert in verschiedenen Ländern, wie England, Frankreich, Belgien, Deutschland... Die produzierten Programme sind mehr als 15,000 Stunde im Jahr.

Die Endemol Deutschland GmbH ist eine unabhängige Produktionsfirma. Sie produziert TV-Sendungen aller Genres für viele deutschsprachige Fernsehsender. Ihre Programme umfassen Entertainment, Infotainment und Fiktion.

Seit 1999 produzieren die Endemol Deutschland GmbH das Sendungsformat „who want to be a millionaire?“ in Lizenz für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In Deutschland läuft die Sendung unter dem Namen „Wer wird Millionär?“ bei RTL, in Österreich beim ORF als „Die Millionenshow“.²⁹

3. China International Television Corporation (CITVC)

Der weltweite Erfolg der „Who wants to be a Millionaire“ hat zum Entstehen der chinesischen Vision „Happy Dictionary“ (Kaixin Cidian) geführt, die im Juli 2000 erstmals im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Seither ist sie eine beliebte Quizshow des chinesischen Zentralen Fernsehens (CCTV). Die chinesische Quizshow „Kaixin Cidian“ wird von Lianxin Image Design and Production Company (D&P) produziert. Lianxin ist ein 100% iges Tochterunternehmen der China International Television Corporation (CITVC).³⁰

CITVC wird im Jahr 1984 in Beijing gegründet. Die Motivation der Gründung des Unternehmens ist es, vielfältige und hochwertige Fernsehsendungen zu produzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, hat CITVC einerseits nach immer versucht, die Top Bühnen-Designer, die Raum-Designer, die erstklassigen Techniker und

²⁹ Vgl. Quelle: www.endemol.de/unternehmen.html/ (Zugriff am 08. Sep. 2008)

³⁰ Vgl. Quelle: www.cctv-vision.com/home1.html/ (Zugriff am 10. Sep. 2008)

Ausrüstungsingenieure zu sich zu locken. Andererseits hält das Unternehmen die Hardware für wichtig. Hochmoderne Studios und Szenenwerkstätten werden von der Firma gebaut. Die erfolgreichen Sendungen von CITVC sind z.B. „对话“(Dialog), „梦想中国“(Dream China), „非常 6+1“(super 6+1) und „开心辞典“(Kaixin Cidian, Happy Dictionary) usw.

Bis heute ist CITVC der größte und profitable chinesische multimediale Unternehmenskonzern geworden. Die Unternehmensstruktur sieht wie folgt aus:

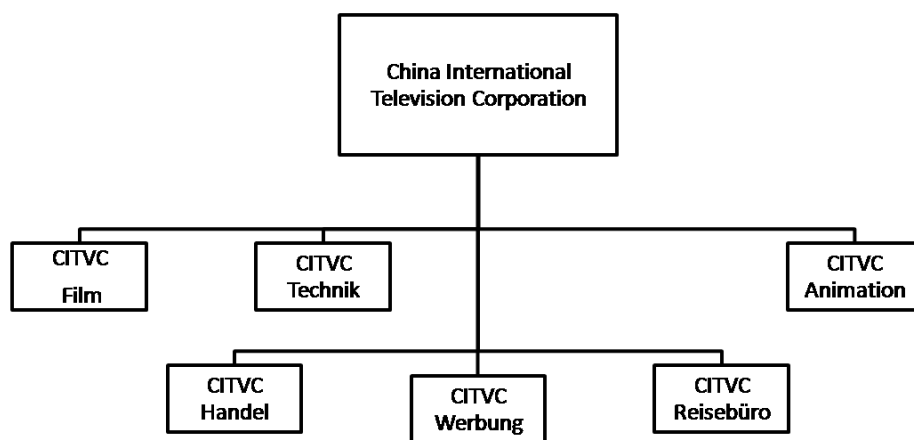


Abbildung 3: Unternehmensstruktur von CITVC nach eigener Fassung.³¹

CITVC ist nun der globale Sendungsagent von CCTV. Sie kauft jährlich mehr als 100 ausländische Fernsehsendungen und Formate. Sie vertritt insgesamt 33 ausländische Kanäle aus den USA, England, Japan und Singapur usw. in 31 chinesischen Provinzen und Städte.

3,3,3 Formatsvorstellung

„Who wants to be a Millionaire?“ als originale Quizshowsendung hat grundsätzlich das Showkonzept ausgeprägt. Diese Show ist in zwei Runden unterteilt, eine Auswahlrunde und eine Hauptrunde. In der Auswahlrunde beschäftigt sich der Moderator (oder Showmeister) mit einigen Kandidaten. In dieser Szene steht der Moderator in der Mitte,

³¹ Quelle: <http://www.citvc.com/04/index.shtml> (Zugriff am 11.09.2008)

vor einem großen Bildschirm, auf dem das Ergebnis der Frage-Antwort von allen Kandidaten als Statistik gezeigt wird. In Vordergrund sitzen alle Kandidaten vor dem Computer an zwei Bühnenseiten in je einer Reihe. Die Auswahlmethode erfolgt mit nur einer Frage. Die Frage besteht aus vier Begriffen. Die Kandidaten sollen die Begriffe in die richtige Reihenfolge bringen. Welcher Kandidat oder Kandidatin am schnellsten die Frage richtig beantwortet, dem gratuliert der Moderator und er oder sie wird in die zweite Runde, in eine andere Szene, mitgenommen. Wenn keine Kandidatin oder kein Kandidat die Frage richtig beantwortet hat, dann wird die Ersatzfrage gestellt.

In der Hauptrunde spielt der ausgewählte Kandidat oder Kandidatin mit dem Moderator allein. Sie sitzen am Tisch mit Computeranlage in der Mitte der Szene sich gegenüber. Die Position ist wie ein fokussierter Punkt. Der Scheinwerfer hebt diesen Punkt noch extra hervor. Alle anderen Kandidaten setzen sich als Zuschauer in zwei Seitenreihen. Im ganzen Studio gibt es auch viel Saalpublikum, sie sitzen rund um die Bühne.

Die Spielregel wird auf 15 Gewinnfragen reduziert. Von ersten Frage bis zur fünfzehnten Frage sind es fünf Stufen. Es gibt insgesamt drei Stufen, bei jeder Stufe bekommt man sicher einen Preis. Falls man inzwischen eine falsche Antwort auf die Frage gegeben hat, bleibt der Gewinn der vorigen Stufengrenze. Und jeder Frage wird ein Preis zugeschrieben. Man kann auch während des Spiels jeder Zeit aussteigen, dann erhält man den Preis der jeweiligen Reihe. Die Fragetabelle, oder die Preistabelle, kann auch als das Insert bezeichnet werden, findet der TV-Zuschauer immer am Anfang der Fragestellung im Bildschirm rechts. (vgl. Tabelle 2)

100
200
300
500
1.000
2.000
4.000
8.000
16.000

32.000
64.000
125.000
250.000
500.000
1.000.000

Tabelle 2: Frage- und Preisliste der Quizshow "who wants to be a millionaire?"

Die Frage ist immer mit vier Antwortmöglichkeiten angelegt. Man soll davon eine Antwort auswählen. Es stehen auch drei Joker zur Verfügung:

- Der 50-50-Joker: mit dem zwei falsche Antworten von den vier Antwortmöglichkeiten gelöscht werden.
- Der Publikum-Joker: das heißt, die Kandidatin oder der Kandidat kann das Saalpublikum einmal fragen. Jedes Saalpublikum hat ein Gerät zur Hand. Sie geben ihre Antworten ein, dann zeigt insgesamt das Statistik Diagramm wieviel Prozent auf jede Antwortmöglichkeit entfallen. Der Kandidat muß dann selbst entscheiden, durch das Ergebnis von Saalpublikum, welche Antwort er nimmt.
- Der Telefon-Joker: die Kandidatin oder der Kandidat bekommt eine Antwort von jemandem, indem er ihn anruft. Aber ob der Kandidat die

Antwort nimmt, muß er selbst entscheiden. Und das Telefongespräch wird auf dreißig Sekunden beschränkt.

Die Kandidatin oder der Kandidat spielt, bis die eigene Runde beendet ist, dann beginnt die Auswahlrunde noch mal wie schon erwähnt. Dann folgt eine neue Hauptrunde. So wiederholt sich das Spiel bis die Sendezeit ablaufen ist. Wenn am Ende der Sendezeit die Kandidatin oder der Kandidat immer noch spielen, wird das Spiel einfach unterbrochen, dann wird das Spiel mit gleichem Kandidaten in der nächsten Episode fortgesetzt.

3,4 Formatadaption: zwei kulturelle Visionen

Hier geht es um ein globales Quizshowformat, das von Österreich und auch von China gekauft wurde, es heißt in Österreich „Millionenshow“ und in China „Happy Dictionary“ (开心辞典, Kaixin Cidian). Um von verschiedenen Aspekten etwas über die zwei Visionen zu erfahren, um die zwei Prototypen vorzustellen, um vor und hinter der Show zu entdecken und um einen Überblick auf die beide Shows zu erfassen, ist es sehr wichtig, die beide Shows auf der Produktionsebene kennen zu lernen. Interessante Fragen sind: wann und wie ist das Showformat in Österreich und in China adaptiert? Wie haben die zwei Länder die Show produziert? Die jeweiligen Showsender bzw. Firmen (ORF und CCTV) schaffen den politische Rahmen und ökonomische Bedingungen, um die Show zu Recht zu produzieren und zu übertragen. In jedem Land ist die Show letztendlich, wie eine Bombe im Fernsehen brillant explodiert.

3,4,1 Prototyp1: „die Millionenshow“ in Österreich

„Who wants to be a millionaire?“ als ein weltliches Unterhaltungsfernsehshowformat ist von England lizenziert. Der ORF, das größte öffentliche-rechtliche Fernsehen Österreichs hat das Quizshowformat am 24. Jänner 2000 eingekauft, um eine eigene „Millionenshow“ zu entwickeln. Damals war die Show unter dem Titel „Alles ist möglich“ und „die 10-Millionen-Show“ gestartet. Und die aller erste Frage lautete: „Ordnen Sie die folgenden Verkehrsmittel nach der Höchstgeschwindigkeit und

beginnen Sie mit dem langsamsten! A: Motorroller; B: Zug; C: Fahrrad; D: Düsenjet“³². Mit der Zeit hatte die Quizshow einige Moderatoren gehabt. Am Anfang stand Rainhard Fendrich. Dann am 29. Mai 2000 begann Barbara Stöckl zu moderieren. Am 19. Februar 2001 hatte ein 34-jähriger Vorarlberger die ersten zehn Millionen Schilling bei der Moderatorin gewonnen. Am 9. September 2002 übernahm Armin Assinger die Moderation für die „Millionenshow“. Heute findet man die „Millionenshow“ jeden Montag 20 Uhr 15 im Kanal ORF-2. Sie dauert auch 60 Minuten.³³

So viele Jahre über ist die Quizshow immer erfolgreich. Die „Millionenshow“-Kandidatenstatistik hat gezeigt, dass sich 6,1 Millionen Österreicher für die Millionenshow beworben haben, davon 69.998 Kandidaten telefonisch getestet wurden, und endlich 5.250 Kandidaten das Ticket für die Show erhalten haben.

Die Produktion und Redaktion bestehen aus Produzenten, Regieteam, Redaktion Endemol und Moderation usw. Die Redaktion breitet die Show vor. Sie besorgt die Fragen, plant und sucht die Showkandidaten und das Saalpublikum aus. Im Prinzip kann sich jeder Österreicher als Kandidat über Internet oder per Telefon bewerben. Das Kandidatenauswahlverfahren ist so, dass der Männer/Frauen-Anteil jeweils bei 50% liegt. Nach Bundesländern werden 5% für Burgenland, 7% für Kärnten, 18% für Niederösterreich, 12% für Oberösterreich, 9% für Salzburg, 12% für Steiermark, 9% für Tirol, 4% für Vorarlberg und 24% für Wien verteilt.³⁴ Die Saalpublikumskarte ist auch einfach zu bekommen. Man muss nur bei der Millionenshow Homepage seine Identitätsdaten eintragen, absenden, dann bekommt man später Antwort, ob oder wann man die Show erleben kann. Die Produktion bringt endlich alle Sache ins Fernsehen. Durch technische Möglichkeiten (wie Schnitt, Montage usw.) hat sie die Show, den originalen Kern von „Who wants to be a Millionäre?“ schmackhaft gemacht: „einfache Dramaturgie“, „Alles-oder-Nichts-Spannung“ und „Psychostress zwischen Kandidat und Moderator“ etc.³⁵ Die bis heute immer als Sehenswert von dem Fernsehpublikum geliebt werden.

³² Vgl. Quelle: http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story/ (Zugriff am 20.09.2008)

³³ Vgl. Quelle: http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story/ (Zugriff am 20.09.2008)

³⁴ Vgl. Quelle: http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/mio_history.html/ (Zugriff am 7. 04. 2009)

³⁵ Vgl. Niggemeier, in der Süddeutsche Zeitung, 2.5.2000. Im Buch von Kerstin Goldbeck (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Bielefeld: transcript Verlag, S. 254.

Außerdem hat die „Millionenshow“ neben den regulären Shows auch spezielle Sonderausgaben. Zum Beispiel Promi-Millionenshow, Junior-Millionenshow, Brautpaar-Millionenshow, Generationen-Millionenshow, Zwillingssmillionenshow, Single-Millionenshow usw. haben einerseits die Ausbreitung der Show mit bestimmten Themen gezeichnet, andererseits dem Fernsehpublikum eine Erfrischung gegeben.

3, 4, 2 Prototyp2: „Kaixin Cidian“(Happy Dictionary) in China

Die Adaption der Quizshow „who wants to be a millionaire? “In China heißt „*Kaixin cidian*“(Happy Dictionary). Es ist sichtbar, dass es im Shownamen kein Wort „Million“ gibt. Statt „Million“ hat sich die Show „Lexikon“ genannt. Der Produzent Yongqiang Lee hat dazu erklärt:

„大部分此类节目都是以合作的形式, ... 购买节目模块. 节目形态, 舞美设计都是一样的, 但是在奖金上做出调整, 内容上也要根据中国情况作出调整. 开心辞典在引进后作出了改变, 是以中国人重视家庭, 重视亲情的文化上把奖金改为家庭梦想, 以适应中国传统文化....我们出发点是这样的. 另外还有法律上的限制.“³⁶ (Es gibt sehr viele solcher Shows. Das gekaufte Format haben wir in China für das chinesische Publikum adaptiert, um die chinesische Sitte, Tradition bis zur Kultur anzupassen. Nach dem Einkauf des Formats „who wants to be a Millionaire?“ haben wir den Gewinn von Geld in Sachpreise geändert. Einerseits haben wir an die chinesische Sitte und Kultur gedacht, andererseits muss auch die Einschränkung für den Rundfunk beachtet werden.)

Nach dem kurzen Adaptionprozess ist sie am 07. 07.2000 erstmalig im CCTV-2 ausgestrahlt worden. Das Format ist zwar ein Export aus England, aber die Inhalte sind auf chinesische Literatur und Kultur bezogen. Auf der formellen Basis bearbeitet die CCTV das originale Konzept noch ästhetisch und macht es attraktiver. Nicht nur die Sendungsqualität sondern auch der Unterhaltungsgrad haben das Publikum nach der

³⁶ Der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

ersten Aufführung schon angereizt. Die Sendung heizt sogar das Land bis heute. Nach dem heutigen Fernsehprogrammplan befindet sich die Quizshow einmal pro Woche beim Kanal CCTV-2. Das Sendedetail ist, jeden Sonntag um 19 Uhr 05 findet das Programm statt, und dauert 60 Minuten. Im nächsten Tag 11 Uhr 15 wird es noch mal im Fernsehen übertragen.

Die Show hat eigentlich keine Altersbegrenzung. Laut Statistik ist das Hauptrezeptionsalter zwischen 30 bis 70 Jahren bei dieser Show. Durch das Interview mit dem Produzenten Yongqiang Lee erfahren wir dass

„因为这是一个大众性的娱乐节目，所以我们希望受众是多年龄段的。但实际情况主要是以中老年为主的。主要原因是媒体的多样化，网络等把年轻人都吸引走了。20-30 这段年龄层是我们的弱项。“³⁷ (die Showrezeption hauptsächlich Erwachsene bis zum Senioren ist. 20 bis 30-Jährige sind in diesem Publikum relativ selten. Sie hätte gern mehr Internet als Fernsehen.)

Es bestätigt sich auch, dass die Show sich immer besser für die Zielgruppe von 30 bis 70-Jährige entwickeln lässt.

Die Produktion und Redaktion der Show bestehen aus Produzenten, Regieteam, Fragesammelabteilung, Kandidaten- bzw. Saalpublikumsauswahlabteilung, Marketing und Imageentwicklung. Die Redaktion sucht die Kandidaten und das Saalpublikum aus, die sich über Internet, per Telefon und/oder über Handy sms selbst beworben haben, sind in der Regel für die Show geeignet. Dann muss die Redaktion auch alle anderen Aufgaben für die Show vorbereiten, sowie Fragen sammeln, Moderationsvereinbarungen treffen und Ablaufpläne erstellen usw. Das Regieteam muss die künstlerische und technische Seite koordinieren, damit die Show ohne Probleme im Studio laufen kann. Endlich wird die Show einmal pro Monat im Studio aufgenommen. Nach der Aufnahme werden sechs Showepisode von dem Regieteam herausgearbeitet.³⁸

³⁷ Der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

³⁸ Vgl. der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem

Die Showproduktion hat neben der regulären Episode auch thematisierte Sonderausgaben entwickelt. Zum Beispiel Hochschulabsolventen-Show, Partner-Show und Regional- Show usw. Außerdem hat die Show auch einen Show-Shop. Viele Produkte werden unter der Marke „Happy Dictionary“ verkauft.

Die chinesische „Happy Dictionary“ hat wegen ihrer perfekten Formatanpassung an das chinesische Publikum und Kultur, auch wegen der Beibehaltung der originalen Show Kerns, bis heute immer die Leading-Quizshow Chinas.

4 Unterhaltung und Unterhaltungstheorie

Ein allgemein akzeptierter Unterhaltungsbegriff kann bis heute nicht gefunden werden. Wenn man über die Unterhaltung spricht, bezieht sich die Unterhaltung immer auf einen Respekt in einem bestimmten Bereich. Wenn man Unterhaltungsbegriff erklärt, muss man den Begriff mit verschiedenen Unterhaltungstheorien verstehen.

Zuerst ist Unterhaltung ein objektbezogener Begriff. Unterhaltende Inhalte charakterisiert die Unterhaltungsfernsehsendungen. Hier wird den Sparten non fiktionale Unterhaltung, Fiktion, Sport, Musik, und Kindersendungen zugeordnet. Hier ist die Abgrenzung von Unterhaltung und Information besonders schwierig. Zum Beispiel die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische Quizshow „Happy Dictionary“ sind zwar Unterhaltungsshow, werden den Sparten Unterhaltungssendung zugeordnet, aber dem Informationscharakter nach, sind sie informative Unterhaltungssendungen mit allgemeinem Wissen. So gesehen, findet Unterhaltung statt, wenn die Fernsehzuschauer mit den beiden Quizshows anfangen, die sie als Unterhaltungserlebnis empfinden.

Dann kennzeichnet der Begriff „Unterhaltung“ nicht so sehr eine Produkteigenschaft des Programmangebots, sondern vor allem eine Form der Nutzung von

Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

Fernsehsendungen: Unterhaltung als Rezeptionsbedürfnisse. Unterhaltung ist, was unterhält. Unterhaltung ist, was nicht langweilig ist. Unterhaltung ist spielerisch, emotional und Zeitvertreib. Folglich werden drei wichtige Ansätze beispielhaft vorgestellt.

Erstens gibt es einen anthropologischen Erklärungsansatz, nämlich Unterhaltung als Spiel. Die Millionenshow wird vor allem als Spielshow gesehen. Bei diesem Spieltrieb ist der Kandidat als Spieler im Fernsehen und der Fernsehzuschauer als Spieler mit dem Fernsehen. Die Wahrnehmung von Millionenshows durch Rezipienten ordnet sich auch zu dem Medien- und Kommunikationswissenschaft Ansatz „uses and gratifikations approach“ zu. Der Blick richtete sich auf den Rezipienten: „Was macht der Rezipient mit Medien?“ Eine neue Perspektive wurde daher bekannt unter dem Namen „Nutzenansatz“. Er sucht im Erleben von Medien eine Bedürfnisbefriedigung. Diese Befriedigung bringt ihm einen Nutzen (Gratifikation) ein. Bei der Millionenshow wirft der Ansatz solche Fragen auf: Warum schaut der TV-Zuschauer die Millionenshow? Welche Bedürfnisse und Gratifikationen zieht der TV-Zuschauer aus der Millionenshow? Im Mittelpunkt steht, dass die Mediennutzung „als aktives, zielorientiertes und selbstbewusstes Handeln“ (Schrödl, 2003, S. 42) zu verstehen ist. Zweitens ist der Ansatz „Unterhaltung als Erleben“. Die Unterhaltungstheorie beschreibt und erklärt die Bedingungen, zum Beispiel mit der folgenden Auswahl von Millionenshow, und das Erleben von TV-Zuschauern während sie die Millionenshow sehen und endlich die Unterhaltungswirkungen, die als psychophysiologische Prozesse auftreten. Der Schwerpunkt der Mediennutzung weist die Wirkung von Millionenshow auf Rezipienten. Drittens wird Unterhaltung als Eskapismus in Betracht gezogen. Eskapismus als Medienmotiv tritt auf, wenn die Rezipienten sich in unbefriedigenden Lebensbedingungen befinden und mit Hilfe der Unterhaltungsinhalte die Realität vergessen möchten. Bei der Millionenshow kann die Rezeptionsintention z. B. mehr Wissen zu erlangen, bedeuten. Letztendlich kann man noch viel Perspektive in der Mediennutzung finden, sowie Unterhaltung als Identifikation und Unterhaltung als parasoziale Interaktion etc.

Da die meisten Unterhaltungstheorien im Zusammenhang stehen, ist ersichtlich, dass sich Unterhaltungsauftrag, Unterhaltungssendung und Unterhaltungsrezeption in die logische Kette zusammenfassen lassen. Abschließend lässt sich eine alte

funktionierende Segmentierung des Fernsehens in drei Teilen beschreiben: Informationssegment, Bildungssegment und Unterhaltungssegment. Das Unterhaltungssegment entspricht dem Unterhaltungsauftrag, der durch Unterhaltungssendungen erfüllt wird, der Entspannung zu dienen, Spaß, Abwechslung und Genuss zu bieten. Es haben sich vier Ausgangspunkte für Fernsehunterhaltung ergeben:

„1, Unterhaltung durch Fernsehen ist ein aktiver Prozess. Unterhaltung produzieren in erster Linie die Zuschauer, nicht aber die Sendeanstalten. Unterhaltung ist primär eine Form der Nutzung des Programmangebots.

2, Unterhaltung durch Fernsehen ist ein kreativer Prozess. Die Tätigkeit ist durchaus sinnvoll, man entspannt sich dabei von alltäglichen Belastungen und schöpft neue Kräfte.

3, Unterhaltung durch Fernsehen bezweckt unmittelbar positive Gratifikationen. Die Tätigkeit wird als angenehm empfunden. Die strengt nicht an, sondern amüsiert, bringt Spaß und Genuss, reizt zum Lachen und ist abwechslungsreich und interessant.

4, Unterhaltung durch Fernsehen ist damit auch ein spielerischer Prozess, den die Zuschauer verfolgen und dient unmittelbar keinem anderen Zweck. Es unterliegt keinen von außen aufoktroierten Zwängen, geschieht nach relativ frei gewählten Spielregeln.“ (Hallenberger/Foltion, 1990, S. 29-30)

Endlich lässt es sich auch auf die parasoziale Interaktion beziehen. Fernsehunterhaltung für die TV-Zuschauer, wird durch Sendungsakteure direkt oder indirekt an den TV-Zuschauer adressiert. In der Quizshow steht die Beziehung zwischen Moderator und TV-Zuschauer und Saalpublikum direkt, Kandidaten und TV-Zuschauer indirekt. Die TV-Zuschauer befinden sich unmittelbar als Teilnehmer und Beobachter in der Show. Durch Ansprechen der TV-Zuschauer kann sich der Moderator in seiner parasozialen Funktion verwirklichen. TV-Zuschauer beziehen sich auch in die Spielhandlung ein, um sich mit jeweiligen Showakteuren zu identifizieren.

5, Cultural Studies: Encoding/Decoding – Model

5, 1 Cultural studies

Cultural Studie ist wegen seines schwierigen Unterfangens bis heute nicht zu definieren. Aber beherrscht man die Kenntnisse von Kultur Studie gibt es zwei Möglichkeiten. Eine, ist die „Frühtexte“ von Raymond Williams, Richard Hoggarts und E.P. Thompson, die einen historischen Abriss der Kultur Studies geben. Die andere ist ein Ansatz, der ein methodisches und theoretisches Paradigma festlegt: etwa „Kultur Studie ist nicht ein Ding“ (S. Hall 1990a: 11). Bis Hall Stuart, der langjährige Direktor des Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), er hat Kultur Studie als folgende Texte formuliert:

„Cultural Studies sind eine diskursive Formation im Sinne Foucaults. Sie haben keine einfachen Ursprünge, obwohl manche von uns an bestimmten Punkten zugegen waren, als sie sich das erste Mal auf diese Weise benannten. (...) Die Cultral Studies haben multiple Diskurse; sie haben eine Anzahl von unterschiedlichen Geschichten. Sie sind ein ganzes Set von Formationen, sie haben ihre eigenen unterschiedlichen Umstände und Momente in der Vergangenheit. Und sie umfassen unterschiedliche Arten von Arbeit.“ (Hepp, 2004, S. 16)

Anschließend hat Grossberg Kultur Studie als ein Projekt mit verschiedenen Zugängen und offenem Forum und multiplen Charakter bezeichnet.

„If there is no fixed definition of cultural studies, perhaps the terrain on which it operates can at least be identified: Cultural studies is concerned with describing and intervening in the ways ‚texts‘ and ‚discourses‘ (i.e., cultural practices) are produced within, inserted into, and operate in the everyday life of human beings and social formations, so as to reproduce, struggle against and perhaps transform the existing structures of power.“³⁹

³⁹ Lawrence Grossberg, Lawrence (1997): Bringing it all back home. Essays on Cultural Studies, Durham: Duke University Press. In: Globalisierung, Lokalisierung und Medien: sind globale Medien eine neue Chance für die

Kultur Studie kann man mit fünf Eigenschaften bezeichnen: Interdisziplinarität, radikale Kontextualität, Theorieverständnis, interventionistischer Charakter und Selbstreflexion. Sie machen Kultur Studie zu einem umfangreichen Forschungsfeld.

In meine Arbeit wird Kultur Studie mit Medienanalyse besonderer fokussiert.

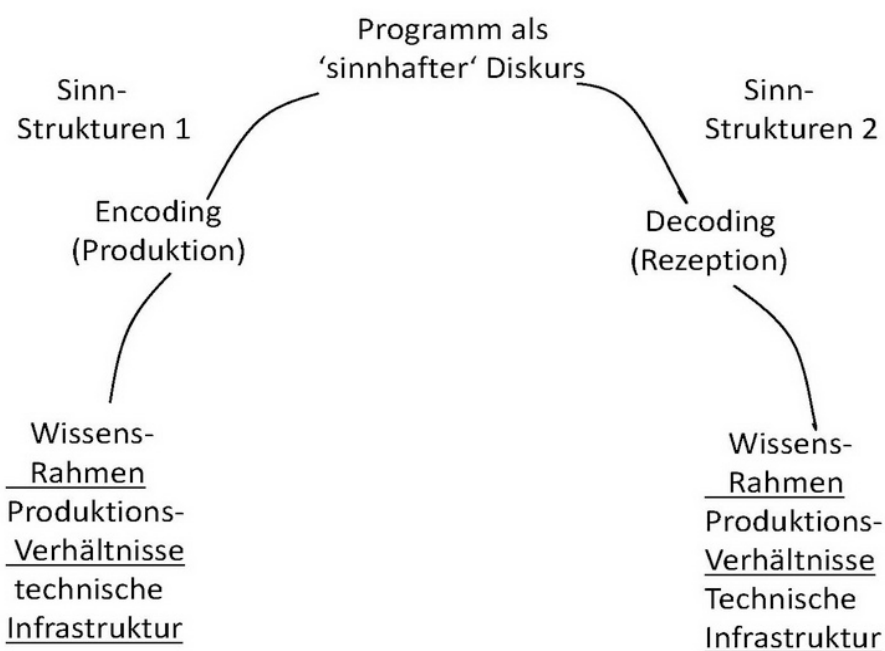
5,2 Encoding/Decoding – Modell

Das hier vorgestellte Encoding/Decoding - Modell ist eine von der Theorie Cultural Studies herausgesuchte sehr sinnvolle und nutzbare Methode für den folgenden Praxisteil. Dort wird eine Fernsehsendungsanalyse durchgeführt. Mit dem Modell kann man die vergleichende Analyse zwischen der Quizshow „Millionenshow“ und der „Kaixin Cidan“ mit den ländlichen Spezifika besser verstehen und nachvollziehen. Mit dem Modell können die kulturellen Unterschieden bzw. nationale Identität durch vergleichende Showanalyse interpretiert werden.

Hall Stuart hat einmal Kultur mit Medien zusammen auseinandergesetzt, und hat 1973 in dem Vortrag „Encoding and Decoding in the Television Discourse“ das Encoding/Decoding- Modell entwickelt und durchgeführt. Das Modell basiert auf drei Medientheorien. Das **Stimulus-Response-Modell** stellt eine direkte Wirkung von Medien auf Rezipienten vor. Aber diese eindimensionale Wirkung von Medientexten bringt nur kausale Einflüsse von Medientexten auf Rezipienten, beschäftigt keine Kultur mit Medien. Dann lehnt Hall den Ansatz **Uses-and-Gratifikation-Approach** ab, weist darauf hin, dass Rezipienten auch aktiv sind. Sie nutzen Medien aufgrund ihrer individueller Bedürfnisse und Motive. Aber der Ansatz hat die Existenz der soziokulturellen Situierung der Rezipienten vernachlässigt. Nach der Vorstellung der **Screen-Theorie** hat Hall endlich das Modell abgeschlossen. Von Screen-Theorie ausgehend, werden die Rezipienten während der Medieninhaltsrezeption in die Subjektposition einer unproblematischen Identifikation versetzt. Der Rezeptionsprozess läuft in einer anerkannten Situation und bringt den Rezipienten ein heimatliches Gefühl.

Die Screen-Theorie berücksichtigt zwar den trans-kulturellen Subjektbegriff, aber die kulturellen Faktoren reichen nicht aus. Das Encoding/Decoding- Modell ist entstanden, mit dem Medienforschung im Bereich der Kultur Studie relevante Ergebnisse zugute kommen.⁴⁰

Blickt man wieder zurück auf das Encoding/Decoding- Modell, muss man einige Begriffe und seinen Funktionslauf kennenlernen. In gewissem Sinne kann **Encoding** als Produktion (Sender) und **Decoding** als Rezeption (Empfänger) verstanden werden. In der folgenden Grafik fasst Hall das Modell in zwei Sinnstrukturen, die nicht nur „die in institutionelle Kontexte eingebettete Produktion als eine Aktivität“ (Hepp, 2004, S. 112) zeigt, sondern auch den Vorgang des Decodings an ein „set of operations“ (Hepp, 2004 S. 112) gebundene Bedeutung beweist. Mit anderen Worten, das encodierte kulturelle Produkt setzt den Rahmen, in dem die Decodierung stattfinden kann. „Unless they are wildly aberrant, encoding will have the effect of constructing some of the limits and parameters within which decodings will operate.“ (Hall, 1980, S. 135)



Quelle: S. Halle 1980c S.130

Abbildung 4: das Encoding/Decoding- Modell

⁴⁰ Vgl. Hepp (2004) S. 110-112.

Das Modell zeigt einerseits, dass sich Encoding nicht nur in historisch definierten technischen Fertigkeiten, Berufsideologien und spezifischen Annahmen bezüglich auf Medienpublikum manifestiert, sondern auch die diskursiven Spezifika des genutzten Mediums die Möglichkeiten der Produktionspraxis mitstrukturiert. Andererseits beinhaltet das Modell auch Sinnstruktur-Decoding, in dem Programm durch Rezeptionsprozess unproblematisch in Wissensrahmen, Produktionsverhältnisse und technische Infrastruktur lokalisiert wird. Die Sinnstruktur 1- Encoding und Sinnstruktur 2- Decoding sind nicht identisch, es bestehen Differenzen. Die Produktion knüpft an die Rezeption nur an, „wenn die Produzenten und Rezipienten eines medialen Textes kulturelle Konventionen und Codes miteinander teilen.“ (Hall, 1980, S. 130) Nach Hall's Auffassung erklärt das Modell weiter:

„Kulturelle Codes wird als untereinander festgelegte Systeme von Wahrscheinlichkeiten oder Regeln, durch die der Rezipient erkennen kann, wie die Botschaft des Produzenten beabsichtigt war. Eine Botschaft wird jedoch nicht nur bei der Encodierung, durch die selektive, kombinatorische und konventionalisierte Repräsentation bestimmter Inhalte erzeugt, sondern auch bei der Decodierung in einem aktiven, interpretativen und sozialen Prozess geschaffen. Sobald jedoch signifikante soziale oder historische Differenzen zwischen den Produzenten und den Rezipienten vorliegen, wird ein medialer Text durch andere Codes und Konventionen decodiert als mit den bei seiner Encodierung bzw. Produktion verwandten.“ (Hall, 1980, S. 131ff.)

Weil die Medientexte und der darin enthaltene Kulturelle Code strukturiert sind in Polysemie, dann unterschieden sich Medientextrezipienten in drei Lesarten: die favorisierte Lesart (dominant-hegemonic position), die ausgehandelte Lesart (negotiated-corporate position) und die oppositionelle Lesart (oppositional position). Die drei Lesarten zeigen einen verschiedenen Grad, mit dem die Rezipienten aus den Medientexten schöpfen und ausgehen. Daraus folgt, dass die kulturelle Bedeutung von Medien und die kulturelle Identität ausschließlich in die „Text-Publikum-Diade“ sich verlagern. Deshalb ist das Modell nutzbar für die Analyse von Medientexten, die die kulturellen Spezifika der Medientexte als sinnhaften Diskurs herausfinden.

III. Empirieteil

Vergleichende Fernsehsendungsanalyse: die österreichische „Millionenshow“ mit der chinesischen „Kaixin Cidian“

1, Fernsehanalyse

1,1 Erkenntnisinteresse

Quizshow kann man vor allem als Fernsehsendung oder Fernsichtexte sehen, dann versteht man das im Buch „Film- und Fernsehanalyse“ von Mikos (2003), dass auf folgende Ebenen die Quizshow „Millionenshow“ und die „Kaixin Cidian“ in ihren strukturfunktionalen Bedeutungen für Rezipienten gerichtet werden:

- Inhalt und Repräsentation
- Narration und Dramaturgie
- Figuren und Akteure
- Ästhetik und Gestaltung
- Kontexte

Die fünf Ebenen trennen sich voneinander nicht, sondern stehen systematisch in Bezug zu den Anderen: Die Kontexte sind auf der Ebene der Narration und der Dramaturgie wirksam. Die Ebene der Ästhetik und Gestaltung spielt eine wichtige Rolle für die Ebene des Inhalts und der Repräsentation. Die Ebene der Figuren und Akteure hat einen spezifischen Zusammenhang mit der Ebene der Narration und der Dramaturgie, usw.

1,1,1 Inhalt und Repräsentation

Inhalt und Repräsentation bedeuten für die Fernsehsendung, was sie beinhaltet, und wie sie die soziale Welt repräsentiert. Auf der Inhaltebene der Quizshowsendung kann man auf zwei Seiten die Quizshow bearbeiten: der auszusagende Inhalt über Themen wird mit einem Darstellungsformat vereinigt. Grundsätzlich ist Inhalt, was die Kamera zeigt, was wichtig, was bedeutsam ist. Auf der Repräsentationsebene ist die Quizshowsendung „die Produktion von Bedeutung durch Sprache“ (Mikos, 2003, S. 41). Nach Hall besteht das Repräsentationssystem in dem Zeichensystem und mentalen Konzepten. Zeichensystem ist Sprache, Bilder, Töne, Musik usw. nämlich „in dem die Artikulation stattfindet. ... Filme und Fernsehsendungen können als Zeichensysteme betrachtet werden, die reale Welt und abstrakte Ideen, die der gesellschaftlichen Wirklichkeit entstammen, oder mögliche Welten, wie sie in Geschichten erzählt werden, repräsentieren.“ (Mikos, 2003, S. 41) Mentale Konzepte meint die kognitive Filmtheorie. Film- und Fernsichtexte sind laut Filmkonzepten inszeniert.

Um Inhalt und Repräsentation weiterhin auseinanderzusetzen können sie in denotative und konnotative Dimensionen vorgehen. „Denotation meint den Bezug zum referentiellen Gegenstand. Die Bedeutung ist beschreibend und offensichtlich. Konnotation meint alle möglichen Konzepte, die zu einem Zeichen oder Code existieren.“ (Mikos, 2003, S. 104) Denotation bezeichnet etwa inhaltliche Film- und Fernsichtexte, ist in der Millionenshow Prüfungssituation, Moderator zu Kandidaten, um einen Preis zu gewinnen. Konnotation bezieht sich auf die Repräsentation, auf die soziale und kulturelle Existenz, ist folglich alltägliche Prüfung um etwas zu belohnen und etwas zu bekommen,

Film- und Fernsichtexte sind mit gesellschaftlichen Diskursen verbunden. In der Analyse kann herausgearbeitet werden, wie sich Filme und Fernsehsendungen im sozialen und diskursiven Feld einer Gesellschaft verorten. Die Quizshow soll Ereignisse der sozialen Realität in ihrer Form darstellen. Sie kann als Element der Repräsentationsordnung der Gesellschaft angesehen werden. Für diese Aspekte liegt der Grund in der Struktur der Quizshow und in ihrer kommunikativen Funktion.

Auf der strukturellen Ebene unterscheidet man drei Ebenen der Repräsentation: 1, es geht um den Inhalt, um das Quizshowformat und um das Wissen, was in der Show dargestellt und gezeigt wird 2, die Modalität der Repräsentation, nämlich wie etwas in der Show dargestellt wird 3, Schnitt und Montage. Zum Beispiel, in der Show während der Kandidat seine Familie oder Freunde vorstellt, gibt die Bildregie durch die Montage ein Bild für die im Saal anwesenden Familienmitglieder oder Freunde. Und wenn die Kandidatin oder der Kandidat wegen einer falschen Beantwortung das Spiel verloren hat, gibt die Bildregie durch die Montage ein großes Bild von dem enttäuschten Kandidaten.

Auf der Ebene der kommunikativen Funktion korrespondiert die Show, die mentale Konzepte der Zuschauer. Zum Beispiel in der Show sind Kognitionen, Emotionen, sozial-kommunikative Situationen repräsentiert. Bei der österreichischen Millionenshow, als der Kandidat am Ende 75,000 Euro gewonnen hat, sind auf der Ebene der Repräsentation die Bedeutung, die mit der sozialen Realität Geld verdienen, Glück haben, Risiko wahrnehmen, hoher Gewinn, sowie rasch ein Millionär zu werden, verbunden.

Raum und Zeit sind auch wesentliche Elemente des Repräsentationssystems. Film- und Fernsichtexte befinden sich in einem historischen Raum-Zeit-Gefüge. Die Quizshow findet wegen ihres non-fiktionalen Charakters immer live statt. Sie ist zeitlich aktuell, spielerisch gegenwärtig. Ihren Live-Show Charakter weist die Spielzeit immer Präsenz und Gegenwart. Die Zeit kann auch als Sendezeit betrachtet werden. Sendezeit ist die Übertragungstageszeit- und Uhrzeit. Die österreichische Millionenshow findet immer am Montagabend zur Primärzeit statt. Zugleich befindet sich die chinesische Happy Dictionary immer am Sonntagabend in der Primärzeit. Schließlich, entweder Spielzeit oder Sendezeit ist bei beiden Shows gleich.

Raum bedeutet für Quizshow Spielraum, Standort. Die österreichische „Millionenshow“ und chinesische „Happy Dictionary“ positionieren sich in einer einfachen Raumstruktur, die Studio genannt wird. Studio, als Senderaum, unabhängig von dem Ort und von dem Land, egal ob es in Köln oder in Peking ist, spielen der Ort und das Land keine Rolle. Hauptsächlich ist das Studio an einem bestimmten Ort aufgebaut, laut „Bibel“ und Konzept dekoriert, und wird nicht verändert. Aber in diesem Punkt können

Raumdekoration und Studioausstattung weiter erforscht werden. Das findet man in dem Kapitel Ästhetik und Gestaltung. Dort wird sie ausführlich entfaltet. Hier spricht man aus: die beide Shows werden gleich positioniert und platziert im Fernsehen. Sie unterscheiden sich bei Raum und Zeit nicht. In der Quizshowvergleichenden Analyse zwischen der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ wird keine besondere Beobachtung auf Raum und Zeit gelegt.

Interaktion ist auch ein wesentlicher Bestandteil des Repräsentationssystems. Die Interaktion macht die Show tatsächlich spielerisch. Die Interaktionsverhältnisse bedeuten die Einbindung des Publikums auf dem Bildschirm. Die Ausgestaltung von Kommunikationsrollen in der Show, hat einen großen Einfluss auf der Inszenierung von Interaktionsverhältnissen. Da sind in der Quizshow die Spielbeteiligten und die Akteure wichtig. Der Moderator ist der Protagonist. Er muss im Verlauf der Show mit Kandidaten, mit dem Saalpublikum, sogar mit TV-Zuschauern interagieren. Außerdem gibt es noch Interaktionen zwischen Kandidaten, Saalpublikum und TV-Zuschauer. Kandidaten beherrschen zwar keine Show, aber sie machen die Show stimmig. Sie kommunizieren mit anderen Showbeteiligten, um das Quizspiel zu beherrschen und Spaß daran zu haben. Das Saalpublikum wird zwar als passive Akteure gesehen, aber es kann manchmal auch im Spiel auftreten und im Bild auftauchen.

Diese Interaktionsart ist anders strukturiert und begründet ein spezifisches Interaktionsverhältnis. Welche Interaktionsverhältnisse gibt es? Welche Funktion haben sie? Welche Interaktionsverhältnisse sind durch Struktur und Funktionen der Show beeinflusst? Die Fragen werden in der gesamten vergleichenden Quizshowanalyse häufig erklärt.

Abschließend unterscheiden sich Film- und Fernsehsendungen auch in afilmischen und profilmischen Situationen. Quizshowakteure werden immer in zwei Situationen dargestellt. In der afilmischen Situation zeigt der Fernsehbildschirm die Quizshowakteure, die am Spiel teilnehmen. Die profilmische Situation ist, wie die Fernsehzuschauer vor dem heimischen Bildschirm agieren. Afilmisches ist, was die Kamera gezeigt hat. Und Profilmisches ist, was die Zuschauer rezipiert haben. Bei der nächsten vergleichenden Quizshowanalyse wird die Theorie in Kapitel, 2,1 Showinhalt,

2,5 Showakteure und Kapitel 2,8 Gestaltung verwendet, hier die Ergebnisse zu präsentieren.

1,1,2 Narration und Dramaturgie

Die Narration, heißt auch Erzählung, „besteht in der kausalen Verknüpfung von Situationen, Akteuren und Handlungen zur Geschichte“ (Mikos, 2003, S. 43). Narration ist eine Form. Erzähler benutzen verschiedene mediale Formen, um das Publikum in die Geschichte einzubeziehen. Narration ist folglich nicht substantiell, sondern prozessural zu verstehen, als kommunikativer Akt, in dem eine Geschichte entfaltet wird, deren Erschließung Aufgabe eines interpretierenden Zuschauers ist. Narration ist damit zugleich eine Aktivität, die das Wissen des Rezipienten und seine Eingeweihtheit in das Geschehen reguliert (Hartmann/Wulff 1997, S. 81; vgl. auch Bordwell 1990, S. 6).⁴¹ Narration ist grundsätzlich der Prozess. Quizshow ist in der Regel Erzählung. Der Sendungsverlauf kann anschließend als die Narration der Quizshow gesehen werden. TV-Zuschauer benutzen kognitive top-down und bottom-up Prozesse um sich in die Show einzubringen, einzulassen.

Aber eine einfache Ereignisabfolge der Geschichte oder eine chronologische Handlungsabfolge der Medientexte darzubieten macht noch keinen Sinn. Viel wichtiger ist, die Geschichte oder Medientexte dramaturgisch zu gestalten. Dramaturgie ist dann die dramatische Gestaltung der Erzählung. In der Show bindet sie Kognition und Emotion im Spiel ein, ist sie als Art und Weise, wie dieses Spiel der Unterhaltungsgattung entsprechend aufgebaut ist, um sie im Kopf und im Bauch der Zuschauer entstehen zu lassen. Rabenalt hat ihr auch eine Aufgabe gegeben, „die Strukturierung der Ereignisabläufe, das heißt der Handlungen und Begebenheiten in der Fabel oder Story, zu dem Zweck, beim Zuschauer ein Interesse auf den Ausgang und das Ergebnis der Handlungen zu erregen“ (Mikos, 2003, S. 45).

Bei der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ wird bestimmte kognitive und emotionale Aktivität bei den Zuschauern angeregt. „Wirklich gleich bleiben bei einem Spiel nur seine Regeln, Verlauf und Ausgang ändern

⁴¹ Vgl. Mikos (2003) S. 43

sich hingegen von Partie zu Partie. Die Zukunft bleibt zunächst im Dunkeln (...). das sorgt für Unterhaltung und erzeugt zugleich Spannung“ (Armbruster/Mikos, 2009, S. 90). Der TV-Zuschauer kann sich darauf konzentrieren, weil im Spiel immer eine Spannung bleibt. Folglich kann man die Spannung als Wirkungsform der Dramaturgie in der Show ansehen.

Spannung wird in drei Formen unterschieden: Mystery, Überraschung und Suspense. Mystery taucht oft im Krimi und TV-Serien auf. Sie trifft bei der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ eher nicht zu. Überraschung heißt, „die Zuschauer wissen weniger als die handelnden Figuren im Film oder in der Fernsehsendung. Auf diese Weise werden sie immer wieder von den Figuren überrascht.“ (Mikos, 2003, S. 136) Suspense ist, was die TV-Zuschauer nervt und den TV-Zuschauern Sorge macht. Bei Suspense „wissen die Zuschauer mehr als die handelnden Figuren.“ (Mikos, 2003, S. 137) Das ist zum Beispiel in der „Millionenshow“, die TV-Zuschauer beantworten immer mit dem Kandidaten die Frage mit. Die TV-Zuschauer haben eine ziemlich sichere Antwortauswahl im Kopf, aber der Kandidat hat eine andere Antwort ausgewählt. Zu diesem Zeitpunkt ist Suspense beim TV-Zuschauer aufgebaut. sobald der Moderator Armin Assinger die richtige Antwort angekündigt hat, wird entweder die Suspense abgebaut, oder die Überraschung kommt. Wenn die, vom TV-Zuschauer ausgewählte Antwort richtig ist, ist die Suspense abgebaut. Wenn die, vom TV-Zuschauer ausgewählte Antwort falsch und die vom Kandidaten ausgewählte Antwort richtig ist, ist die Überraschung aufgebaut. Wenn TV-Zuschauer und Kandidat beide falsch geantwortet haben, ist es eine Enttäuschung. Ob das Ende eine Suspense, Überraschung oder Enttäuschung ist, die Show hat in dieser Szene, in diesem Prozess, tatsächlich für Spannung gesorgt.

In der Show wird bei jeder Frage ein Spannungsbogen gebildet. Die Spannungsbögen häufen sich zu dem Höhepunkt der Runde, kommt dann die Entscheidung von dem Kandidaten. Er könnte bei dieser Stufe aussteigen, dann gewinnt das Geld, aber er darf nicht mehr weiter spielen. Oder vertraut er sich, ist zu einer Antwort entschlossen, dann ist Glücklichkeit eine Frage. Wenn er Glück hat, dann geht er auf die höhere Stufe und das Geld wird auch gesichert. Wenn er kein Glück gehabt hat, rutscht er auf eine niedrige Stufe und bekommt er nur den Preis von der niedrigen Stufe. In der ganzen Runde, ist der Aufbau-Abbau-Prozess von Suspense und Überraschung zu sehen.

„Ein Film- und Fernsehtext baut gezielt Wissen beim Publikum auf, um es durch die Erzählung zu führen. die Zuschauer erhalten Informationen, die zu einem späteren Zeitpunkt der Erzählung eine Bedeutung im Sinn von Spannung als gespannter Erwartung und Suspense gewinnen.“ (Mikos, 2003, S. 138) In der österreichischen „Millionenshow“ und in der chinesischen „Happy Dictionary“ wird eine distanzierte Ergebnisspannung aufgebaut. Ob der Kandidat die Aufgabe bewältigt, wie viel er endlich gewinnen kann, wer kommt in die nächste Auswahlrunde und ob ein Gesamtziel erreicht werden kann, stehen in Frage. Die jeweilige Spannung erzeugt sich miteinander und durcheinander. Damit die ganze Show eine Spannungszauberei ist.

1,1,3 Figuren und Akteure

In Film- und Fernsehsendungen fehlen kaum Personen. Sie funktionieren nicht nur als Erzählungsträger, auch als Träger für Dramaturgie. In der Quizshow sind Spielakteure noch essential und unerlässlich. Ohne Personen ist die Quizshow nicht denkbar. Die Differenzierung der Spielrollen in der Quizshow kann in folgende Kategorien eingehen:

1, Personen und Rollen. In der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ spielen Armin Assinger und Xiaoya Wang die Moderatoren. In der „Millionenshow“ wird es immer 8 Personen als Kandidaten gegeben. In der „Happy Dictionary“ sitzen immer 4 Kandidaten in der Quizshowbühne. Weitere in der Studiohalle inszeniert, Über Hundert Personen als Saalpublikum bilden eine Gruppe in beiden Shows. Was noch wichtig ist, sind die TV-Zuschauer vor dem Bildschirm zuhause.

2, Identifikation. In beiden Shows sind sie gleich: Moderator als Funktionsrolle und Protagonist, Kandidaten als Quizshowspieler und Nebenrollen, Saalpublikum als Showbeteiligte und TV-Zuschauervertreter und zuletzt TV-Zuschauer als Kommunikationsakteure der Show, vor dem Fernseher.

3, Empathie und Sympathie.

„Empathie ist eine von einem Betrachter und einem Betrachteten geteilte Emotion, ein gemeinsames Gefühl von Subjekt und Objekt in einer Interaktion.“ (Mikos, 2008, S. 176) Und „je genauer eine Figur charakterisiert wird, ihre Handlungen diegetisch motiviert werden, desto stärker wird das empathische Verhältnis des Zuschauers zum Protagonisten werden“ (Mikos, 2008, S. 177).

Sympathie lässt sich in drei Ebenen von Empathie unterscheiden: Anerkennung, Ausrichtung und Loyalität. Anerkennung meint den kognitiven Akt, mit dem ein Zuschauer eine Figur aufgrund von deren textuellen Elementen als Person wahrnimmt und versteht. Ausrichtung meint den Prozess, mit dem die Zuschauer durch textuelle Strukturen in die Perspektive der Figur eingebunden werden und so ihre Handlungen, ihre Sichtweisen und ihre Gefühle verstehen können. Auf der Ebene der Loyalität findet die moralische Evaluation der Figur durch Zuschauer statt.“ (Mikos, 2008, S. 178-179) Und „je nachdem, welche moralische Position ein Zuschauer vor dem Hintergrund seines lebensweltlichen Kontextes einnimmt, wird er jeweils anders wahrnehmen und die Figuren sympathisch oder unsympathisch finden.“ (Mikos, 2008, S. 179)

Im Quizshowvergleich werden Armin Assinger und Xiaoya Wang vorwiegend analysiert. Sie sind einzige Funktionsrolle und Protagonisten in der Show. Wichtig zu sehen, wird eine Kategorie entwickelt, die mit Geschlecht, Kleidung, Mimik, Gestik, bis zum sympathisch oder nicht sympathisch, abstoßend oder anziehend, anregend oder erregend bzw. aufregend, ruhig, gelassen und langweilig und überlegen, kompetent, souverän, überheblich unterwürfig, nachgiebig, passiv erlebt usw. unterteilt hat, kann sichtbar der Unterschied zwischen Armin Assinger und Xiaoya Wang ausgefunden werden.

Weiterhin geht's um Kandidaten im Vergleich bezogen auf zwei Länder. Die Kandidaten sind keine Schauspieler. Sie kommen erstmalig in die Quizshow und nehmen am Spiel ein einziges Mal teil. Sie sind unprofessionell im Auftreten, aber doch mit wahren Emotionen zusehen. Dann kann man praktisch vom Auftreten und Aussehen ausgehen und die Kandidaten vergleichen.

Letztes wird mit dem Saalpublikum gleich wie mit dem Kandidatenvergleich verfahren. Vom Aussehen bis Emotionsausdruck werden die Unterschiede deutlich.

4, Parasoziale Interaktion. Hier sind die aktiven TV-Zuschauer nicht nur Zuschauer, sondern auch als Mitmacher, gemeint. In der Quizshow werden zum Beispiel die Begrüßung von der Moderatorin oder von dem Moderator und die Verabschiedung der Show zu den TV-Zuschauern hin gesprochen. Auf diese Weise hat der Showmeister die Kommunikationsfunktionen erfüllt:

„Auf der einen Seite ist offensichtlich, dass versucht wird, dem Zuschauer seine Wichtigkeit zu vermitteln, eine gewisse Nähe zu erreichen, einen Ersatz für fehlende Rückmeldungen bereitzustellen. Kurz, der Konsument am Bildschirm soll nicht nur nebenbei, sondern ‚richtig‘ fernsehen. Auf der anderen Seite soll der Zuschauer auch dann als Teilnehmer behalten werden, wenn der Inhalt der Sendung ihn gerade nicht so sehr begeistert.“ (Hippel, 1998, S. 118)

In der Show hat der Showmeister durch Ansprechen der TV-Zuschauer versucht, den Zuschauern zu informieren und sie zu behalten. Das Interaktionsverhältnis wird als ein Teil von der Repräsentationssystem in meiner Arbeit analysiert.

Hier kann auch eine Showrezeption von den TV-Zuschauern interessant sein. Eine Befragung über Rezeptionsgründe von „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ ist auf zwei Sprachen (Deutsch und Chinesisch) durchgeführt worden. Warum schauen die TV-Zuschauer die „Millionenshow“ und die „Happy Dictionary“ wird als ein großer Exkurs für meine Arbeit dargestellt.

1,1,4 Ästhetik und Gestaltung

Ästhetik und Gestaltung sind für Film- und Fernsehproduktionen wichtig. Es geht um alles, was im Film oder in der Fernsehsendung zu sehen ist. Durch das künstlerische Verfahren kann Regie viele Ideen einsetzen, Film oder Fernsehsendung interessant zu machen.

Auf der gestalterischen Ebene kann die Quizshow die Aufmerksamkeit des TV-Zuschauers steuern. Zum Beispiel, am Anfang der „Millionenshow“ wird das

Familienmitglied oder der Freund der Kandidaten, vorgestellt. Dann zeigt die Kamera ein großes Bild der Person oder der Personen. Sie gehören eigentlich zum Saalpublikum, das normalerweise im Hintergrund zusehen ist, aber es kann auch kurz als aktive Kommunikationsakteure gezeigt werden. Die Nahaufnahme, die Einstellungsgröße zeigt das Familienmitglied und den Freund ganz deutlich im Detail.

Anschließend können Film und Fernsehsendungen, durch die musikalische Einspielung, eine Intensivierung und Verstärkung des visuellen Eindrucks vermitteln. Sie kann emotionale Aktivitäten der Zuschauer hervorrufen. Zum Beispiel in der „Millionenshow“ gibt es am Anfang jeder Frage eine kurze Musik, die die Zuschauer in die Position einbringt.

Das gestalterische Mittel kann auch auf der Tonebene die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf bestimmte Räume lenken. Zum Beispiel auch in der „Millionenshow“, wenn der Kandidat eine Frage falsch beantwortet hat, dann läutet gleich ein enttäuschter Ton. Und der Ton hilft dem Zuschauer den Zustand zu bestimmen. Der Zuschauer wird durch den Ton gleich wissen, dass der Kandidat nicht mehr mitspielen darf und die Show in die nächste Runde geht.

In Film- und Fernsichtexten werden viele gestalterische Mittel, zur Hilfe des Verstehens und zum Verstehen der Bedeutung, eingesetzt. Gesammelt können die folgende Elemente die Film- und Fernsehanalyse unterstützen: Kamera, Licht, Musik/Ton, Insert, Spezialeffekte usw. Sie werden im nächsten Kapitel 2, Vergleichende Analyse, bezogen auf der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ entfaltet.

1,1,5 Kontexte

Für die Film- und Fernsehsendungsanalyse können Gattungen und Genres, Intertextualität, Diskurs und Lebenswelten als Kontext gelten. Die TV-Zuschauer werden den Film und die Fernsehsendung zuerst mit ihren Gattungen und Genres verstehen. Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ als Quizshow, werden von allen anderen Fernsehgenres und –gattungen

ausdifferenziert. Die Zuschauer haben auch entsprechende Ansprüche und Bedürfnisse von der Show erwartet. Intertextualität spielt als Kontext eine wichtige Rolle. Die Quizshow tritt in das gesamte Fernsehen ein, das bisher alle Fernsehgenre und Fernsehgattungen umfasste. Das heißt, die Show steht nicht nur im Kontext aller anderen Shows, sondern auch im Kontext aller anderen Fernsehsendungen. Das gesamte Fernsehen, in dem sich alle Fernsehgenre und –gattungen verorten, kann als Enzyklopädie für die Quizshow stehen. Das lässt die Show im Kontext in sich analysieren. Folglich ist es sinnvoll, die Quizshow im gesamten Fernsehen zu analysieren. In meiner empirischen Forschung wird eine offene Frage über „die Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für die Quizshow im gesamten Fernsehen“ gestellt. Und durch Umfrage wird die Frage vom TV-Zuschauer beantwortet.

Außerdem kann Diskurs auch als eine kontextuelle Kategorie für die Quizshowanalyse stehen. Diskurs vermittelt die gesellschaftliche Wirklichkeit. Die Quizshow „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ greifen Diskurse um einen hohen Gewinn, um „das Wissen ist Geld“, um Glückhaben im Alltagsleben, um „einen Tag schon Millionär werden“ solche gesellschaftliche Wirklichkeit zu spiegeln.

Schließlich wird Kontext noch mal auf Showrezipienten eingehen. Der Zuschauer, der im 21. Jahrhundert in seiner Kultur und Lebenswelt lebt, hängt seine Rezeption unmittelbar von dem sozialen und kulturellen Kontext deutlich ab.

„Denn Film- und Fernsehtexte sind zum Wissen, zu den Affekten und Emotionen, zur sozialen Kommunikation und zum praktischen Sinn der Zuschauer hin geöffnet. Mit ihrem Wissen, ihren Emotionen, ihren sozial-kommunikativen Aktivitäten und ihrem praktischen Sinn sind die Zuschauer in ihrer Lebenswelt situiert.“ (Mikos, 2003, S. 58)

Die Lebenswelt kann als Kontext für Film- und Fernsehanalyse gesehen werden. Die Filme und Fernsehsendungen stehen dann „in der Beziehung zu den lebensweltlichen Horizonten der Zuschauer“ (Mikos, 2003, S. 59). Deswegen kann die Film und Fernsehsendung in der sozialen Praxis der Zuschauer analysiert werden. In unterschiedlichen Lebenswelten mit unterschiedlichen Zuschauern werden

unterschiedliche Showrezeptionsergebnisse entstehen. In der vergleichenden Analyse zwischen TV-Zuschauern aus zwei Ländern, für die Showrezeptionsgründe wird die Hypothese angenommen. Die Ergebnisse von Umfrage für Showzuschauer (im Kapitel Empirieteil 2,6 Showakteure) werden unterschiedliche Lebenswelten und kulturelle Differenzen als Kontext von Zuschauern für die Show beweisen.

1,2 Arbeitsschritte

Um die fünf Erkenntnisinteressen zu entfalten, um die Fernsehanalyse zu operationalisieren, wird durch die Beantwortungen der folgenden Fragen realisiert: Was ist in einer gegebenen Zeit... an welchem Gegenstand... in welcher Weise zu leisten, um dem Erkenntnisinteresse und den sich daraus ableitenden Fragestellungen gerecht zu werden? Dann werden die Untersuchungsgegenständen, die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ hervorgehoben. Es geht um eine vergleichende systematische Sendungsanalyse. Und um die Analyse konkret durchzuführen, sind die folgenden Untersuchungsschritte sinnvoll:

1. „Entwicklung eines allgemeinen Erkenntnisinteresses
2. Anschauung des Materials
3. Hilfreich theoretische Ansätze
4. Ziel der Analyse
5. Entwicklung der Fragestellungen
6. Stichprobe
7. Festlegung der Hilfsmittel
8. Datensammlung
9. Beschreibung der Datenbasis
10. Analyse der Daten- Bestandsaufnahme der Komponenten der Fernsehsendung
11. Auswertung – Interpretation und Kontextualisierung der analysierten Daten
12. Evaluation 1 - Bewertung der analysierten und interpretierten Daten
13. Evaluation 2 – Bewertung der eigenen Ergebnisse gemessen am Erkenntnisinteresse und der Operationalisierung

14. Präsentation der Ergebnisse“⁴²

In folgenden Kapiteln werden die Untersuchungsschritte, bezogen auf die Praxis, summarisch beschrieben.

1,2,1 Allgemeines Erkenntnisinteresse

Für die vergleichende Sendungsanalyse zwischen der österreichischen Quizshow „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ wird zuerst das allgemeine Erkenntnisinteresse entwickelt. Es muss natürlich nicht ein allgemeines Erkenntnisinteresse geben. Aber in meiner Arbeit ist das allgemeine Erkenntnisinteresse sinnvoll, weil es als „Oberhypothesen“ die Fragestellungen leiten soll. Durch orientierte Fragestellungen kann die Analyse besser durchgeführt werden.

Das allgemeine Erkenntnisinteresse wird wie folgt formuliert:

Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ unterscheiden sich durch nationale und kulturelle Differenzen.

Oder

Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ zeigen die Unterschiede der Identität zwischen Österreich und China.

1,2,2 Anschauung des Materials

„Die Millionenshow“ aus dem österreichischen Fernsehprogramm ORF 2 und die Quizshow „Happy Dictionary“ vom chinesischen CCTV-2 wurden als analysiertes Material schon im Kapitel 3,4 vorgestellt.

⁴² Vgl. Mikos (2003) S. 75

Die Anschauung des Materials hat sich in zwei Aufgaben unterteilt: einerseits soll man viele andere Shows dieses Genres anschauen. Andererseits muss man das analysierte Sendungsmaterial mehrfach sichten. Bei meiner vergleichenden Quizshowanalyse, wird es wie folgt, erreicht:

1, Um die Besonderheiten oder die landeskulturellen Spezifika von der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ zu gewinnen, ist es sinnvoll, dass die originale Quizshow „who wants to be a millionaire?“ kennengelernt wird, um sie dann mit der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ zu vergleichen, um das Besondere von beiden Shows auszusuchen und an sich zu verstehen.

2, Bei dem analysierten Material, der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ werden mehr als 20 Episoden der jeweiligen Quizshows angeschaut, um die Strukturiertheit und die Komponenten der beiden Shows herauszuarbeiten, um die einzelne Quizshow zu entdecken und das Verstehen der jeweiligen Show.

3, Die Beobachtungszeit wird bei der österreichischen „Millionenshow“ von 2005 bis 2008 diskontinuierlich angegeben und bei der chinesischen „Happy Dictionary“ von 2001 bis 2002, und wieder von 2006 bis 2008. Es ist wichtig, die zwei Shows im gleichen historischen Rahmen zu erfassen. Das hilft dabei, dass eine spätere konkrete Analyse durchgeführt werden kann.

1,2,3 Hilfreiche theoretische Ansätze

Im Theorieteil habe ich alle verwendeten Theorien und Methoden für die Analyse ausgeführt. Die Quizshow Theorie, die als allgemeine Lektüre für meine Arbeit, relevant ist. Die Fernsehformattheorie, mit der die Quizshow als Genre zu verstehen ist. Die Fernsehunterhaltung und Unterhaltungstheorie, mit der man die Funktion der Quizshow und die TV-Zuschauer als Rezipierende analysieren kann. Auch die Kultur

Studie, für kulturell und national bezogene Aspekt gedacht, sind für meine Arbeit grundsätzlich aufgebaut.

Im Empirieteil habe ich zwei Forschungen gemacht. Mit Befragungstheorie und Theorie für Interview habe ich einen Fragebogen, in zwei Sprachen (Österreichisch und Chinesisch) für die jeweiligen TV-Zuschauer erstellt. Ein wichtiges Interview war, mit dem Produzenten der chinesischen „Happy Dictionary“, Yongqiang Lee. Er hat alles, was hinter der Show steht, aufgedeckt, detailliert. Es sollte auch ein Interview mit dem österreichischen „Millionenshow“ - Produzenten geben. Aber es konnte leider nicht vereinbart werden.

Was noch notwendig ist, sind die Globalisierungstheorie und der Kulturelle Imperialismus. Die zwei Theorien bringen die vergleichende Fernsehanalyse auf den Punkt. Diese ermöglichen es, dass von den Unterschieden in zwei Ländern, der Unterschied der kulturellen Mentalität und Identität überbrückt werden kann.

1,2,4 Konkretisierung des Erkenntnisinteresses

Unter dieser Überschrift ist es wichtig, das Ziel der vergleichenden Analyse zu erklären. Mit den fünf Erkenntnisinteressen kann die Analyse sehr viele verschiedene Ergebnisse herausfinden. Aber eine ausführliche vollständige Untersuchung ist nicht das Ziel. Viel mehr soll man sich auf die Unterschiede von zwei Quizshows konzentrieren. Sowie im Kapitel 1,2,1 gesagt, die Unterschiede zwischen der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ auszusuchen bzw. eine unterschiedene Identität zwischen die beiden Ländern zu interpretieren, sind das Ziel.

1,2,5 Hypothesen und Fragestellungen

Folgende Fragen werden von den fünf Interesseerkenntnissen herausgearbeitet:

1. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Quizshows über Themen?

2. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei Spielregeln und Spielablauf?
3. Fragestellung: Unterscheidet sich das abgefragte Wissen in beiden Shows?
 - Unterfrage 1: Unterscheidet sich das abgefragte Wissen nach Wissensarten in den Shows?
 - Unterfrage 2: Unterscheidet sich das Wissen in Themengebieten?
4. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows im Sendungsverlauf?
5. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei Spannung?
6. Fragestellung: Unterscheiden sich die Quizshowakteure?
 - Unterfrage 1: Unterscheiden sich die beiden Showmoderationen und in welcher Art und Weise?
 - Unterfrage 2: Unterscheiden sich die ausgewählten Kandidatinnen bzw. Kandidaten im Aussehen und im Auftreten?
 - Unterfrage 3: Unterscheidet sich das Saalpublikum in Beteiligungsarten?
 - Unterfrage 4: Unterscheiden sich die TV-Zuschauer?
7. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei der Studioausstattung?
8. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows in der Showgestaltung?
 - Unterfrage 1: Unterscheidet sich das Lichtdesign in beiden Shows?
 - Unterfrage 2: Unterscheiden sich Signal, Ton und Musikeffekte in beiden Shows?
 - Unterfrage 3: Unterscheiden sich die Kameraarbeiten in beiden Shows?
9. Fragestellung: Unterscheiden sich die Betonung des Gewinns und die Empfindung des Glücks und des Risikos in beiden Shows?
 - Unterfrage 1: Unterscheidet sich die Betonung des Gewinns in beiden Shows?
 - Unterfrage 2: Unterscheiden sich die Empfindungen des Glücks und des Risikos in beiden Shows?
10. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern im gesamten Fernsehen?

1,2,6 Eingrenzung des Materials bzw. Bildung des Analysekorpus

Hier geht 's um eine Stichprobe. Wie man Stichproben bilden kann, dazu gibt es drei Auswahlverfahren: eine gezielte Auswahl, eine einfache Wahrscheinlichkeitsauswahl und/oder eine komplexe Wahrscheinlichkeitsauswahl. Ich habe mich für eine Zufallsauswahl entschieden, die entweder einfache Wahrscheinlichkeitsauswahl oder komplexe Wahrscheinlichkeitsauswahl ist, weil jede Episode der Quizshow wesentliche Elemente enthalten sollte. Aber es ist auch nicht willkürlich, weil es bei der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ mehrere Varianten gibt. Z. B. es gibt immer in Intervallen spezifische „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“, die auf spezifische Themen bezogen sind, und die als Sondersendungen bezeichnet werden. Sowie die „Millionenshow“ für Kinder, „Millionenshow“ mit Prominenten, „Happy Dictionary“ mit den Themen „Olympiade“, oder für ein bestimmtes Gebiet stattfindet, usw.

Meine Materialauswahl wird bei der normalen, regulären Stichprobe von den Shows getroffen. Das heißt, ich werde keine Sondersendung nehmen bei der österreichischen „Millionenshow“ und bei der chinesischen „Happy Dictionary“, sondern von beiden die reguläre und konventionelle Sendung lokalisieren.

1,2,7 Festlegung der Hilfsmittel

Alle Quizshowepisoden sind auf den DVD (digital) und VCD (analog) gespeichert. Die VCD für die chinesische „Happy Dictionary“ habe ich von der Redaktion der Show in CCTV-2 bekommen. Und die DVD für die österreichische „Millionenshow“ habe ich teilweise von dem Fernseher aufgenommen, teilweise von der Exkommilitonin, Christina Schrödel erhalten, die in der Redaktion der „Millionenshow“ arbeitet. Es geht immer um Copyright, deshalb sind alle elektronischen Daten nur für meine Arbeit

verwendet worden. Das hat den Analyseprozess begünstigt, weil das audiovisuelle Material immer mehrmals betrachtet werden kann. Dann habe ich für meine empirische Forschung das SPSS Statistik Programm verwendet, damit ich alle Ergebnisse der Datenmenge ohne Rechenfehler erstellen kann. Es ist auch wichtig zu sagen, dass viele Bilder von beiden Sendungen abgeschnitten wurden, die als Textmaterial Verwendung fanden und die vergleichende Analyse vereinfachten.

1,2,8 Datensammlung und Beschreibung der Datenbasis

Der Untersuchungszeitraum und die angewendeten Materialien der Quizshowepisoden der beiden Länder werden in folgender Tabelle gezeigt:

Ausgewählte Showepisoden	Österreichische „Millionenshow“	Chinesische „Kaixin Cidian“ (Happy Dictionary)
Datum	1. Sep. 2008	7. Sep. 2008
	8. Sep. 2008	14. Sep. 2008
	15. Sep. 2008	21. Sep. 2008
	22. Sep. 2008	28. Sep. 2008

Die Daten von der österreichischen „Millionenshow“ sind vier Showepisoden vom September 2008. Die erste ausgewählte Episode der „Millionenshow“ ist von 01. 09. 2008. Es haben 3 Kandidaten in der Show gespielt. Insgesamt haben sie 25 Fragen beantwortet. Die erste Kandidatin nimmt beim 1,000€ den „Publikumjoker“. Aber leider war es die falsche Antwort. Sie hat 500€ gewonnen. Der zweite Kandidat spielt mit Risiko. D.h. er bekommt noch einen Joker dazu, sog. „zweite Chance“. In diesem Spiel ist ein Joker mehr als im Klassischen Spiel. Er nimmt bei der 2,000€ Frage den „Publikumjoker“. Beim 15,000€ Fragen nimmt er „50%-50% Joker“ und „zweite Chance“. Die nächste Frage hat er ohne „Publikumjoker“ falsch beantwortet und hat

endlich auch nur 500€ erhalten. Die dritte Kandidatin hat bei der 1,000€ Frage den „Publikumjoker“ genommen, bei der 2,000€ Frage den „50%-50% Joker“ und bei der 5,000€ Frage den „Telefonjoker“ genommen. Und hat sie 5,000€ gewonnen. So geht es bei den nächsten drei Episoden, ungefähr gleicher Verlauf aber mit ganz anderen Ergebnissen und Erlebnissen.

Die Daten für die chinesische „Happy Dictionary“ habe ich auch in vier Episoden untersucht. Ich nehme die Episode von 28.Sep.2008 als Exempel zu erklären. In der Episode waren drei Kandidaten ausgewählt worden, haben weiter am Spiel teilgenommen. Es waren insgesamt 26 Fragen. Die erste Kandidatin hat bis zur zehnten Frage richtig geantwortet. Für die erste Frage hat sie schon den „Publikumjoker“ genommen, und bei der vierten Frage den „50%-50%“ Joker. Sie hat endlich zwei Familientraumsachen gewonnen. Eine, ist für den Sohn, eine wertvolle Kamera, die andere ist für die ganze Familie, eine Computer-Tischanlage. Der zweite Kandidat ist bei der neunten Frage ausgestiegen. zur zweiten Frage hat er den „Publikumjoker“ genommen und bei Frage sieben hat er den „50%-50%“ Joker verwendet. Der dritte Kandidat hat bei der siebten Frage das Spiel beenden müssen, weil die Sendezeit schon abgelaufen war. Er hat bei der sechsten Frage den „Publikumjoker“ benutzt.

Also, in meiner Forschung gilt nicht nur die Daten Analyse, sondern auch eine schriftliche Befragung und ein Interview. Folglich möchte ich für die weitere Praxis auch einen Bericht geben.

Ein Bericht über Befragung und Interview in China und in Österreich

Außerdem möchte ich noch einen kurzen Bericht über meine empirische Forschung präsentieren. Es ist ergänzend für meinen Praxisteil der Diplomarbeit, Befragung und Interview in China und in Österreich zu machen. Dann habe ich mir die Zeit genommen, um in Österreich und in China, das relevante Material zu sammeln.

Die empirische Forschung, die ein wesentlicher Teil für meine Diplomarbeit zum Vergleich der österreichischen „Millionenshow“ mit der chinesischen „Happy Dictionary“ ist, wird in zwei Ländern gemacht: ein Teil in Österreich und ein Teil in

China. Der China-Teil fand vom 05. Mai bis 13. Juni in den Städten Peking, Xi'an und Zhengzhou statt. Es gab 80 Fragebogen für die TV-Zuschauer in China und ein Interview mit dem Produzenten der chinesischen Millionenshow in CCTV (China Central Television). Die Forschung wurde erfolgreich durchgeführt und das Ergebnis war auch wie erwartet.

Der Forschungsprozess war einfach und wie geplant abgelaufen. Am 05. Mai war ich in der Stadt Zhengzhou, hatte die in Österreich schon fertig aufgebauten Fragebogen ausgedruckt. Dann war ich auf die Straße gegangen, ich möchte die normalen Menschen bzw. TV-Zuschauer treffen. Nach einem Tag, hatte ich insgesamt 35 Fragebogen verteilt, und hatte nur 19 richtig ausgefüllte Fragebogen bekommen. Die anderen 16 Fragebogen waren kaputt, entweder nicht fertig, oder unlogisch ausgefüllt worden. Die Analyse hat ergeben: die Leute, die an dem Tag auf der Straße waren, davon waren viele Arbeitslose oder Ungebildete. Wenn die Fragebogen nur am Tag auf der Strasse verteilt wurden, konnte ein falsches Ergebnis herauskommen. Folglich hatte ich einige Firmen, Spital, Zeitungen, Fabriken usw. kontaktiert. Mit deren Erlaubnis hatte ich 61 Fragebogen an den Orten verteilt, das berücksichtigte auch in den anderen Städten, z.B. in Peking und Xi'an. Die getroffene Entscheidung war richtig und ich wenig Zeit verloren und schöne Forschungsergebnisse gewonnen.

Danach war ein Interview mit dem Produzenten der chinesischen Millionshow an der Reihe. Am 20. Mai war ich nach Peking gefahren, und hatte versucht mit CCTV, telefonisch in Kontakt zu. Mit Hilfe einer Bekannten wurde ich endlich vorgestellt. Nach dem Kennenlernen des Produzenten, Herrn Lee, Yongqiang, hat er mein Interview angenommen. Wir verabredeten, uns in 15 Tagen noch einmal zu sprechen, weil ich Zeit brauchte, die Gliederung des Interviews zu erstellen und Fragen zu entwickeln. Wie geplant, war ich am 12. Juni mit meinen Interviewfragen wieder nach Peking gekommen. Gegen Mittag des 13. Juni hatten der Produzent Lee Yongqiang und ich uns im Media Center getroffen, in einem ruhigen Café habe ich ihn eine Stunde interviewt. Mit dem Audio Rekorder habe ich auch das ganze Interview aufgenommen.

Nach dem Interview konnte ich die empirische Forschung in China enden. Am 20. Juni hatte ich das Forschungsmaterial nach Österreich mitgebracht. Anschließend habe ich mit der empirischen Forschung Österreich-Teil angefangen. Nach intensiven

Befragungen, im Juli, habe ich den Forschungsteil in Österreich auch abgeschlossen. Durch 20 Tage Materialbearbeiten wurden die Ergebnisse herausgearbeitet.

Es ging in der Befragung um die die Rezeptionsgründe der chinesischen „Happy Dictionary“ und die Schätzung der Show im gesamten chinesischen Fernsehen. Befragt wurden insgesamt 96 Chinesen. Gewertet wurden 80 komplett ausgefüllte Fragebogen und 16 kaputte Exemplare. Die gleiche Befragung wurde in Österreich für die „Millionenshow“ noch mal durchgeführt. Insgesamt 80 gültige Befragungen habe ich bekommen. Plus noch ein Interview des Produzenten der chinesischen „Happy Dictionary“, habe ich endlich genug Material für meine Forschungsarbeit gesammelt. Die werden größtenteils im Kapitel 2 vergleichende Analyse und teilweise im Kapitel 3,4 Formatadaption präsentiert.

1,2,9 Analyse und Auswertung der Daten

Wegen einer großen Textmenge wird die vergleichende Analyse der Daten im nächsten Kapitel 2 vergleichende Analyse verortet. Die Auswertung und Bewertung der Ergebnisse, gemessen am Erkenntnisinteresse für nationale Differenzen wird im Kapitel Fazit präsentiert.

2, Vergleichende Analyse

Die vergleichende Analyse der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ wird laut folgenden Fragestellungen durchgeführt, um die Phänomene von Fragestellungen zu überprüfen, damit das Ziel der vergleichenden Analyse „die österreichische Quizshow ‚Millionenshow‘ und die chinesische Quizshow ‚Kaixin Cidian‘ erfolgen kann, sie unterscheiden sich durch nationale und kulturelle Differenzen. Die österreichische ‚Millionenshow‘ und die chinesische ‚Kaixin Cidian‘ zeigen die Unterschiede der Identität zwischen Österreich und China“.

2,1 Themen

1. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Quizshows über Themen?

Jede Fernsehsendung hat eigene Themen. Das Thema beschreibt „den grundsätzlichen Konflikt, um den es geht“ (Hickethier, 2007, S. 109). Brecht hat immer für Film und Fernsehsendungen über das Thema gesagt, „worum es geht, was das zentrale Anliegen sei“ (Hickethier, 2007, S. 109). Die Quizshow als eine Fernsehsendung soll ein Thema formulieren, und muss in Themen eingelegt sein.

Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“, beiden gehören dem Unterhaltungsfernsehen an, das nicht nur Unterhaltung ist, sondern auch mit Informationen handelt. Sie bestehen aus Fragen. Bei jeder Frage wird das Wissen abgefragt. Man kann sagen, die Show ist das Wissen. Die Show hat das Wissen gefragt bzw. geprüft. In der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ haben beide die allgemeinen Kenntnisse erfragt. Sie beziehen sie auf fast alle Bereiche, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport usw. Hier zeigen die beiden Shows keine Differenzen.

Außerdem wird in beiden Shows ein hoher Gewinn eingesetzt. Das wird als Ziel angelegt. Man kann durch richtige Antworten den Preis bekommen und Stufe für Stufe bis zum großen Gewinn empor klettern. Nur bei der „Millionenshow“ ist es das große Geld. Das Ziel ist, ein Million Euro zu gewinnen, ein Millionär zu werden. Aber bei der chinesischen „Happy Dictionary“ ist der Preis von Geld in Familientraumsachen gewandelt. Das Thema ist, einen Familientraum zu erfüllen. Sie hat auch die Sachpreise abgestuft. Und jeder Sachpreis kommt von einem Familienwunsch. Schließlich geht's der Show darum, Träume zu erfüllen.

Die Themen von beiden Shows sind sehr unterschiedlich. Bei der österreichischen „Millionenshow“ wird der in Aussicht gestellte Preis auf ein Million Euro angesetzt. Das heißt, die Show möchte durch hohen Gewinn die TV-Zuschauer locken. Hoher Gewinn wird als Reiz der Show gesehen. Und die Show baut viel Stimulus für die TV-

Zuschauer, um hohe Einschaltquoten zu erreichen. Man kann sagen, die TV-Zuschauer in Österreich brauchen mehr Reiz, um sich die Sendung anzusehen. Hier interpretiert eine Überlegung über Geld und eine Ideologie für Mammonismus.

Aber in der chinesischen „Happy Dictionary“ wird kein Geld eingesetzt, sondern ein Sachpreis gegeben. Er wird „Familientraum“ genannt. Das hat einen wichtigen Grund. 国家广播电影电视总局 (SARFT, abgekürzt von The State Administration of Radio Film and Television) ist die Behörde, die für Chinas Rundfunk zuständig ist, hat folgende Vorschrift entworfen:

„目前国家广电总局下发了一道‘关于进一步加强电话和手机短信参与的有奖竞猜类广播电视节目管理’的通知.通知表示:为了增强光比电视节目与观众的互动性,在相关广播电视节目中可以开设电话和手机短信参与.但是广播电视播出机构开设电话和手机短信参与的有奖竞猜类节目不得影响正常节目的播出,不能单纯以营利为目的,不得以高额奖品和奖金迎合观众的投机,博彩心理.并且一般节目单个竞猜奖项的奖品,奖金价值总额不得超过一万元.“⁴³

(Alle Unterhaltungsprogramme von Radio und Fernsehen dürfen nicht großes Geld als hohen Gewinn in der Sendung einsetzen. Wenn ein Sachpreis in der Sendung als Gewinn benutzt wird, dann darf er nur den Wert maximal von 10,000 RMB haben.)

Dieser wesentliche Grund hat die chinesische „Millionenshow“ eingeschränkt, eine Million chinesische Yuan als hohen Gewinn in der Show zu konzipieren. Wegen der Vorschrift ist die chinesische „Millionenshow“ etwas anders. Aber das chinesische Fernsehen hat die Quizshow auf den schönen Name „Familientraum“ umgewandelt, es ist doch fast der gleiche Effekt. Die „Millionenshow“ wirkt, weil die Einsetzung des Themas „Familientraum“ von der Überlegung über Familie, Familie als Ideologie,

⁴³ Quelle: <http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2005/04/26/20070919171216441004.html> (Zugriff am 25. Jänner 2009)

Familie als Basis ausgeht, haben dem chinesischen Gedankengut entsprochen. Der Showproduzent Yongqiang Lee hat im Interview über diesen Punkt ausführlich gesprochen:

„中国的电视节目有接近西方的成分,但是有一些根本的区别.就我的观察,像西方的娱乐节目,有很多节目跟我们的文化有区别的,大部分此类西方节目都是高奖金的,但是我们中国的节目是没有的.因为我们中国传统文化并不是崇尚物质,中国人内心世界是看重精神层面的享受.另外西方很多节目是利用人性来做驱动力的,比如说真人秀节目,是以暴露人性的善,恶和贪婪,争斗为推动力的.这个动机跟中国传统文化是抵触的.所以这类节目在中国的收视率都不好.有很多电视台都做了真人秀的节目,但效果不好,原因可能是:一,中国人不愿意把这些展现出来.二,中国人不愿意看以人性恶为驱动力的节目.我们有时候做节目的时候把也希望选手之间的竞争给加强了.但是常常是选手之间都竞争不起来,因为选手经常都会互相礼让.这种文化的差异导致我们做节目的时候要以中国的文化为基础.所以我们做这个节目的时候不是以高奖金为基础的.“⁴⁴ (Das Fernsehen als ein kulturelles Produkt hat immer seine kulturelle Bedeutung. Im chinesischen Fernsehen allgemein können wir über einen Sinn, eine kulturelle Gründung sprechen. Es wird als eine wesentliche Differenz zu dem westlichen Gedankengut bemerkt, dass die Chinesen mehr Spirit als Material begehren. Die westliche Sendung, in der eine Menge Geld oder ein großer Sachpreis eingesetzt wird, wird von mehr Publikum rezipiert. Geld als Stimulus für einen Wettbewerb oder für das Ziel wird gern von den westlichen Showzuschauern bestätigt. Aber in China ist das anders. Die Chinesen zeigen nicht gern, dass sie um das Geld kämpfen. Das wird in China als Mammonismus gesehen. Im Wettbewerb zeigt der Chinese viel zu viel Höflichkeit und Kompromisse, damit wäre das Spiel in der Show fast langweilig geworden. Naja, das Format wird mit westlichen

⁴⁴ Der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

Gedanken inspiriert. In China kann die „Bibel“ ohne Abänderung nicht durchgeführt werden, weil manche in der „Bibel“ gelegten Gedanken, zu großen Konflikten mit chinesischen Gedanken und Philosophie führen.)

Hier geht's einerseits um eine kulturelle landestypische Bedeutung umzusetzen, die chinesische Regierung hat einen starken Zugriff auf die Fernsehsendungen andererseits.

2,2 Spielregeln und Spielablauf

2. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei Spielregeln und Spielablauf?

Das Spielkonzept und Regelwerk von der österreichischen „Millionenshow“ sind fast gleich mit dem originalen „who wants to be a millionaire?“, das Quizspiel besteht aus 15 Fragen. Jede Frage ist mit einem Geldpreis hinterlegt. Die 15 Fragen werden auf drei Gewinnstufen aufgeteilt. Der Kandidat fängt immer von unten, mit der ersten Frage (100€) an. Er hat drei oder vier Joker zur Auswahl, die ihm weiterhelfen und ihm Glück bringen können: 50%-50%-Joker, Telefon-Joker, Saalpublikum-Joker und/oder ??-Joker. Er kann bei jeder Frage Joker nutzen. Er kann auch jeder Zeit das Spiel beenden, ohne Antwort auf die Frage zu geben. Siehe Fragebaum:

50%-50%-Joker	Telefon-Joker	Saalpublikum-Joker	??-Joker
---------------	---------------	--------------------	----------

1.000.000€
300.000€
150.000€
75.000€
30.000€
15.000€
10.000€
5.000€
2.000€

1.000€
500€
400€
300€
200€
100€

Abbildung 5: Fragebaum und Joker von der „Millionenshow“

Nach seiner Ausstiegentscheidung hat die Sendung zusätzlich Spannung aufgebaut. Die vermutete Antwort des Kandidaten für die letzte Frage wird geraten, ohne dass die Antwort gültig wäre. Hier spielt man mit mehr Mut und hohem Risiko zum Gewinn. Das Ende der Show wird plötzlich mit einem scharfen Signal gekennzeichnet. Das Spiel wird unterbrochen. Hier wird eine dramaturgische Überraschung aufgebaut. Spannend ist es weiter, wie viel der Kandidat endlich verdient, wird in der nächsten Show gezeigt. Zum Schluss der Show werden von dem Moderator alle Gewinnerinnen und Gewinner zusammen mit den gewonnen Summen noch mal genannt. In der chinesischen „Happy Dictionary“ geschieht das nach jedem Kandidaten.

Die Spielregeln und der Spielablauf der chinesischen „Happy Dictionary“ sehen vor, dass das Spiel in zwei Teilen gezeigt wird. Im ersten Teil wird ein Kandidat aus einer zehnköpfigen Kandidatengruppe ausgewählt, es ist der, der die Aufgabe am schnellsten und korrekt löst. Dann darf er sich auf den Sitz, gegenüber der Moderatorin setzen und weiter spielen. Hier fängt der Hauptteil richtig an. Das Sendekonzept sieht vor, dass der Kandidat bis maximal zur zwölften Frage kommt. Bei jeder Frage muss er eine von vier Antwortmöglichkeiten (A, B, C und D) auswählen. Diese vier Fragen sieht man als eine Einheit, und für die Lösung einer Einheit gewinnt man eine Traumsache. Im ganzen Spielprozess hat der Kandidat drei Joker zur Verfügung. Er hat „Telefonjoker“, bei dem er mit seinem Bekannten in 30 Sekunden telefonieren kann, um eine Lösung zu erfragen, wenn er Schwierigkeiten mit der Frage hat. Er kann auch ein „Publikumjoker“ einsetzen und mit dem, das Saalpublikum befragen. Als drittes „50:50-Joker“ kann er am Computer zwei Antwortmöglichkeiten ausblenden lassen, um seine Chancen zu erhöhen. Hier wird ein Fragebaum mit Spielregeln von der Show gezeigt:

50%-50%-Joker	Telefon-Joker	Saalpublikum-Joker
---------------	---------------	--------------------

Traumsache3
Frgae11
Frage10
Grage9
Traumsache2
Frage7
Frage6
Frage5
Traumsache1
Frage3
Frage2
Frage1

Abbildung 6: Fragebaum und Joker von der „Happy Dictionary“

Die erste Frageneinheit versteht man als leichten Einstieg. Wenn der Kandidat alle vier Fragen richtig beantwortet hat, kann er schon eine erste Traumsache erlangen, die eine relativ günstige Traumsache von allen drei Angeboten ist. Folglich läuft die zweite Einheit so wie erste Einheit weiter, bis zum Ziel: alle drei Traumsachen zu gewinnen. Das Risiko steht, entweder mit einer richtigen Antwort die anderen Traumsachen zu bekommen oder aber alles zu verlieren. Anschließend dreht sich die Kamera zum Moderator und der Kandidatengruppe, der Ablauf wiederholt sich, bis die Zeit von 60 Minuten abgelaufen ist.

Makroskopisch gesehen sind die zwei Shows völlig identisch. Einige Unterschiede gibt es, ob mit 12 oder 15 Fragen gespielt wird, ob es drei oder vier Joker gibt und ob man um Geld oder Sachpreise spielt. Diese werden als nationale landestypische Formatadaptionsspezifika gesehen. Im Interview mit dem Produzenten Yongqiang Lee wird die große Änderung vom Format erklärt:

„Wir也希望能给广大的中国电视观众呈现一档精彩的娱乐节目,一档原汁原味的百万富翁节目.但是,当时国家是有规定的,电视节目,特别是娱乐节目不允许博彩.也就是说,电视节目不能以金钱为奖励.所有其它的物质奖励是可以的,但是奖励总价值不得超过一万元.我们正是在尊重国家有关规定的基础上对电视节目的制作作了一些调整和改变,力求在不破坏节目的精髓的基础上把百万富翁节目保留和呈现给大家.“⁴⁵ (Wir möchten für die chinesischen TV-Zuschauer natürlich die originale Quizshow senden. Nur in China ist es nicht möglich, die Show mit einer Million chinesischen Yuan zu spielen. Die Vorschrift der SARFT hat die Sendung für Geldspiele eingeschränkt. Aber wir haben versucht, die anderen wesentlichen Elemente zu erhalten, um durch die chinesische „Millionenshow“ die chinesischen TV-Zuschauer zu begeistern.)

Hier reguliert die chinesische zuständige Behörde die Fernsehsendung mehr, als österreichische.

2,3 Wissen

3. Fragestellung: Unterscheidet sich das abgefragte Wissen in beiden Shows?

Fernsehkritiker Krömer hat sich einmal sinnvoll über solche Quizshows ausgedrückt: „je mehr man weiß, umso höher ist der Preis.“⁴⁶ Hier hat er das Wissen mit Geld verglichen. Wissen ist das Geld. Mehr Wissen ist mehr Geld. Das ist genau, was das Grundprinzip des Showspiels ist: wer etwas weiß, wird Geld verdienen. Aber was ist genau das Wissen in der Show? Und gibt es Unterschiede zwischen den zwei Shows beim abgefragten Wissen? Diese werden als Schwerpunkte für die Fragestellung betont.

⁴⁵ Der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

⁴⁶ Krömer (2000): in der Süddeutsche Zeitung, vom 21.12.2000.

Unterfrage 1: Unterscheidet sich das abgefragte Wissen nach Wissensarten in den Shows?

Die Spielaufgaben der Quizshow bestehen aus inhaltlichen und wissensbezogenen Fragen. Die Fragen werden von dem speziellen Redaktionsteam geschrieben. Wie sie die Frage formulieren, legt die Format-Bibel fest. Hier kann man keine Gesetzmäßigkeit auf Frageformulierung feststellen. Was soll die Frage beinhalten, die sich auf verschiedene Wissensarten und Themengebiete beziehen.

Fiske ordnet wissensbezogene Fragen in seiner Hierarchie der Quizsendung. Das wird als folgende Grafik gezeichnet:

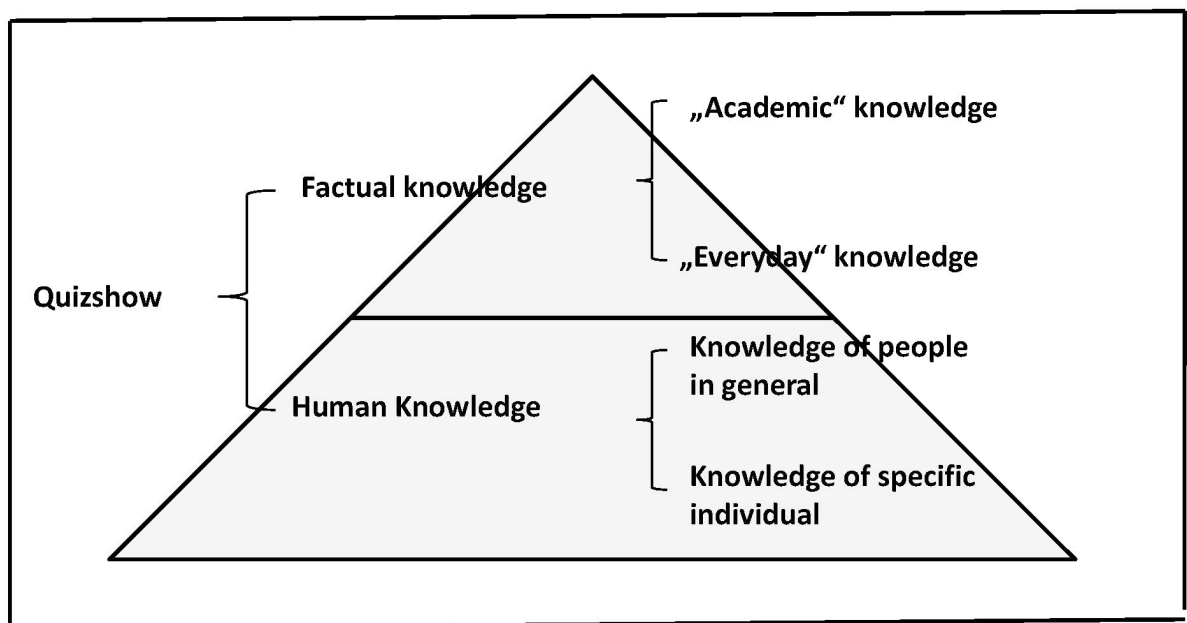


Abbildung 7: Hierarchie der Wissensarten⁴⁷

„Factual Knowledge“ ist Faktenwissen. Es ist auf das akademische Wissen und das alltägliche Wissen unterteilt („Academic knowledge“ und „Everyday knowledge“). Akademisches Wissen ist empirisch basiertes Wissen. Oft kann man in Wörterbüchern und Referenzbüchern nachschlagen. Alltägliches Wissen ist, was durch soziale

⁴⁷ Quelle: Fiske (1987) S. 269

Erfahrung und Interaktion passiert, es ist kein Schulwissen. Zum Beispiel, das Sprichwort gehört zu dieser Kategorie.

„Human Knowledge“ ist Menschenkenntnis. Es teilt in das Wissen für Personen im allgemeinen und im individuellen („Knowledge of people in general“ und „Knowledge of specific individual“). Die Menschenkenntnis ist die Möglichkeit für die Quizshow, etwas zu fragen und das Faktenwissen ist elitär, wird oft als Basis für die Quizshowfrage genommen.

Es stehen von der österreichischen „Millionenshow“ insgesamt 100 Fragen zur Verfügung, die aus vier Episoden der Shows stammen. Einer nach dem anderen sind sie vom Datum 1. Sep. 2008, 8. Sep. 2008, 15. Sep. 2008 und 22. Sep. 2008. Von der chinesischen „Happy Dictionary“ werden auch vier Episoden der Show untersucht, die auch im Sep. 2008 in China ausgestrahlt wurden. Die vier Episoden datieren vom 7. Sep. 2008, am 14. Sep. 2008, am 21. Sep. 2008 und am 28. Sep. 2008. Es sind insgesamt 90 Fragen. Die Auswahlrunden sind nicht dazu gerechnet. Alle Fragen kommen aus Hauptrunden, ab der achten Episode. Basierend auf Fiske's Wissensartenarchiv hat die vergleichende Analyse Fragen von beiden Ländern in folgende Verteilung zur Folge:

Kategorie	China	Österreich
Akademisches Wissen	29%	32%
Alltägliches Wissen	71%	68%
Gesamt	100%	100%

Tabelle 3: Fragen der Hauptrunde nach Fiske's Kategorien (in%)

Alle Hauptrundenfragen entstammen dem Faktenwissen, deshalb verteilen sich die Fragen nur in zwei Kategorien: akademisches Wissen und alltägliches Wissen. In der chinesischen „Happy Dictionary“ hat das akademische Wissen einen Anteil von 29%, weniger als ein Drittel der gesamten Fragen. In der österreichischen „Millionenshow“ ist der Anteil von akademischen Wissen auf 32% gestiegen, auch weniger als ein Drittel, Man kann sagen, die Verteilung der Hauptrundenfragen nach akademischem Wissen und alltäglichem Wissen ist bei der österreichischen „Millionenshow“ ähnlich

wie bei der chinesischen „Happy Dictionary“. Allerdings zeigen sich die Verteilungen in deutlichen Differenzen.

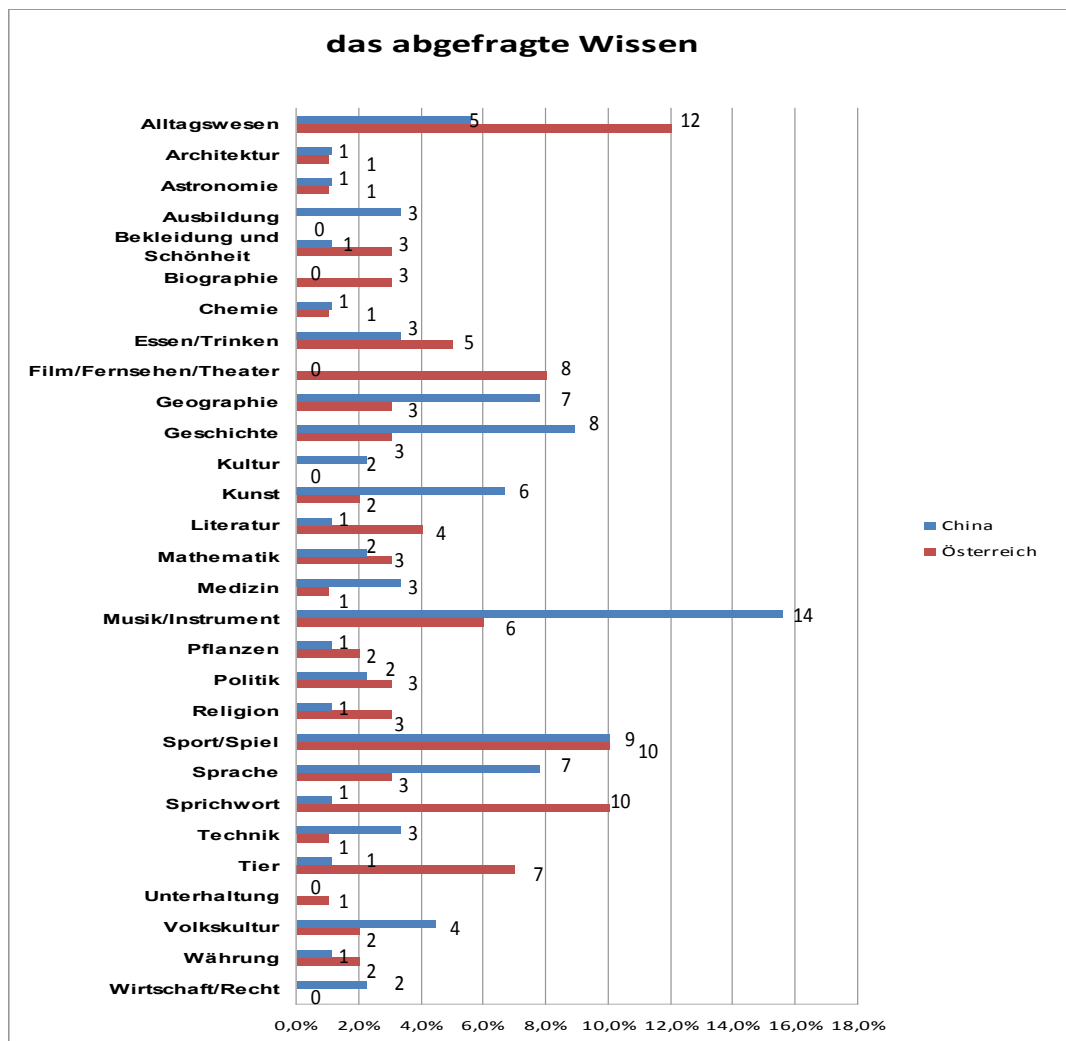
Erzähl mal weiter, es ist noch nicht klar, wie das aktuelle Wissen in den Wissensarten unterteilt ist. Die zwei Quizshows fragen häufig das aktuelle Wissen ab. Es wird als Ergänzung der Fiske's Wissensarten, für die „Millionenshow“ und die „Happy Dictionary“ gesehen. Insgesamt kann man von Allgemeinwissen sprechen. Allgemeinwissen heißt Alltagswissen, lernt man nicht unbedingt, so wie Schulwissen bzw. Akademisches Wissen. Das Wissen kann über prominente Persönlichkeiten, Namen der berühmten Filme oder aktuelle Geschehnisse sein. Z. B. Quizshow „die Millionenshow“ hat den Kandidaten über mehrere Runden ein gewisses Maß an Allgemeinbildungsfragen gestellt, denn mit mehreren Stufen sind die Allgemeinwissen-Fragen auf höheren Levels schwieriger eingerichtet. Bei der „Happy Dictionary“ ebenso. Die zwei Shows unterscheiden sich in den Wissensarten nicht. Die Fragen von beiden Shows sind bezogen auf Allgemeinwissen, aber aus welchen Themengebiete sind die Fragen, wird als Schwerpunkt in der weiteren Analyse erhoben.

Unterfrage 2: Unterscheidet sich das abgefragte Wissen in Themengebieten?

Unter Quizshow versteht man auch verschiedene Quizshowtypen. Sie beziehen sich auf Themengebieten, z. B. Quizshow mit Faktenwissen zu verschiedenen Themengebieten, Quizshow mit Faktenwissen zu einem Themenkomplex, Quizshow mit Spezialwissen zu Fachgebieten usw. Entweder Faktenwissen oder Menschenkenntnis, sogar jede mit unterschiedlichen Themengebieten und eventuell differenzierten Schwierigkeitsgraden kann die Quizshow in ganz vielen Arten bringen. Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ gehören beide zum Quizshowtyp für Allgemeinwissen zu verschiedenen Themengebieten. Der Schwierigkeitsgrad bleibt theoretisch gleich, weil er zu einer Formatsache gehört. Nur die verschiedenen Themengebiete werden eine nationale Einfärbung haben.

Um dies näher erläutern, werden die 100 Fragen aus der österreichischen „Millionenshow“ und die 90 Fragen aus der chinesischen „Happy Dictionary“ wieder genommen. Durch Ablesen weisen die Fragen auf 29 Themengebiete hin: Alltagswesen, Architektur, Astronomie, Ausbildung, Bekleidung und Schönheit, Biographie, Chemie,

Essen/Trinken, Film/Fernsehen/Theater, Geographie, Geschichte, Kultur, Kunst, Literatur, Mathematik, Medizin, Musik/Instrument, Pflanzen, Politik, Religion, Sport/Spiel, Sprache, Sprichwort, Technik, Tier, Unterhaltung, Volkskultur Währung und Wirtschaft/Recht. Die jeweilige Anzahl und Prozente zeigen sich vergleichend im folgenden Diagramm:



**Abbildung 8: Fragen der zwei Quizshows nach Themengebietskategorien
(in Anzahl und %)**

Es sind deutliche nationale Differenzen zu erkennen. Alle Fragen haben zwar 29 Themengebieten abgedeckt, aber auf jedem Gebiet im jeweiligen Land zeigen sich unterschiedliche Anteile. In China werden 14 Fragen von allen 90 Fragen für das Themengebiet „Musik und Instrument“ angegeben. Es ist die häufigste Frage in der chinesischen „Happy Dictionary“ gewesen. Aber in der österreichischen

„Millionenshow“ wird die Frage im Themengebiet „Alltagswesen“ (12 Fragen, 12% der gesamten Fragen) am häufigsten gestellt. Nach der Kategorie „Musik und Instrument“ fallen die Fragen in der chinesischen „Happy Dictionary“ auf die Themengebiete „Sport /Spiel“ (10%), „Geschichte“ (9%), „Geographie“ (7,8%), „Sprache“ (7,8%) und „Kunst“ (6,9%). Nach der Kategorie „Alltagswesen“ gibt es Fragenthemengebiete in der österreichischen „Millionenshow“ auf folgenden Rängen: „Sport/Spiel“ (10%), „Sprichwort“ (10%), „Film/Fernsehen/Theater“ (8%) und „Tier“ (7%). Für Kategorie „Ausbildung“, „Kultur“ und „Wirtschaft/Recht“ hat die Stichprobe von „Millionenshow“ nichts ergeben. Die Frage für Kategorie „Biographie“, „Film/Fernsehen/Theater“ und „Unterhaltung“ wird in der Stichprobe von „Happy Dictionary“ nicht gefunden.

Die österreichische „Millionenshow“ hätte gern die Fragen von Themengebieten „Alltagswesen“, „Sprichwort“, „Sport/Spiel“ und „Tier“ usw. herausgestellt, weil die Themen den österreichischen TV-Zuschauer bzw. den Österreicher interessieren. Aber in der „Happy Dictionary“ sind Fragen mit Themen „Musik/Instrument“, „Sport/Spiel“, „Geschichte“ und „Sprache“ usw. vorwiegend, weil die chinesischen TV-Zuschauer bzw. die Chinesen die Themen bevorzugen. Die zwei Shows zeigen bei Fragenthemengebieten Unterschiede, weil sie für ihre Nation bzw. ihre Kultur angepasst wurden.

2,4 Sendungsverlauf

4. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows im Sendungsverlauf?

Hier geht's nicht um einen Spielablauf, sondern um einen Sendungsverlauf. Er lässt sich nicht segmentieren, sondern zeigt auf wie die ganze Showsendung eingeteilt ist. Die folgenden Sendungshandlungseinheiten zeigen den Themenbereich einerseits, andererseits spielt sie die Sendungsdramaturgie eine große Rolle. Die Handlungseinheiten werden laut dem Sendungsverlauf durchnummeriert (M-H? bedeutet Handlungseinheit von der österreichischen „Millionenshow“ und K-H? bedeutet Handlungseinheit von der chinesischen „Happy Dictionary“):

„Die Millionenshow“⁴⁸

Nummer (M-H?)	Beschreibung der Handlungseinheit
M-H1	Anfangssignal mit Millionenshow-Erkennungsmelodie
M-H2	Begrüßung durch den Moderator
M-H3	Vorstellung aller Kandidaten durch den Moderator
M-H4	Auswahlrunde: einer von zehn Kandidaten
M-H5	Feststellen des ausgewählten Kandidaten
M-H6	Vorstellen des Kandidaten der Auswahlrunde durch den Moderator
M-H7	Vorstellen der anwesenden Begleitpersonen durch den Moderator
M-H8	Selbstvorstellen des Kandidaten
M-H9	Vorstellen des Spiels und Spielregeln durch den Moderator
M-H10	Das Spiel (mit /ohne Jokerspiel)
M-H11	Überleitung zur Werbepause durch den Moderator
M-H12	Signal vor der Werbung
M-H13	Werbung
M-H14	Signal nach der Werbung
M-H15	Anmoderation nach der Werbepause durch den Moderator zur Teilnahme
M-H16	Ende des Spiels durch Gewinn/ Ende des Spiels durch Verlust/ Freiwilliges Beenden des Spiels
M-H17	(Kandidat gibt seine Antwort außer Konkurrenz)
M-H18	Abgang des Kandidaten
M-H19	Signal für das Ende der Sendezeit
M-H20	Nennen aller Spielkandidaten mit Gewinn oder Verlust durch den Moderator
M-H21	Verabschiedung durch den Moderator
M-H22	Endsignal mit Millionenshow-Erkennungsmelodie

⁴⁸ Vgl. Schrödl (2003) S. 121

Die „Happy Dictionary“

Nummer (H-H?)	Beschreibung der Handlungseinheit
H-H1	(Werbung)
H-H2	Anfangssignal mit „Happy Dictionary“ Erkennungsmelodie
H-H3	Begrüßung durch die Moderatorin und den Moderatorbegleiter
H-H4	Vorstellung aller Kandidaten durch den Moderatorbegleiter
H-H5	Auswahlrunde: einer von sechs Kandidaten
H-H6	Feststellen des ausgewählten Kandidaten durch den Moderatorbegleiter
H-H7	Kandidat wird von dem Moderatorbegleiter zur Moderatorin übergeben
H-H8	Vorstellen des Kandidaten der Auswahlrunde durch die Moderatorin
H-H9	Vorstellen der anwesenden Begleitpersonen durch die Moderatorin
H-H10	Selbstvorstellen des Kandidaten
H-H11	Vorstellen der Traumsachen des Kandidaten durch die Moderatorin
H-H12	Vorstellen des Spiels und Spielregeln durch die Moderatorin
H-H13	Das Spiel (mit /ohne Jokerspiel)
H-H14	Ende des Spiels durch Gewinn/ Ende des Spiels durch Verlust/ Freiwilliges Beenden des Spiels
H-H15	(Kandidat gibt seine Antwort außer Konkurrenz)
H-H16	Abgang des Kandidaten
H-H17	Signal für das Ende der Show
H-H18	Nennen aller Spielkandidaten mit Gewinn oder Verlust durch die Moderatorin
H-H19	Verabschiedung durch die Moderatorin und den Moderatorbegleiter
H-H20	Endsignal mit „Happy Dictionary“ -Erkennungsmelodie

Die zwei Tabellen zeigen, dass die Rituale des Showformates eine tragende Rolle in den beiden Shows spielen. Die Signation, die Moderation, Vorstellung aller Kandidaten durch Moderierende, Selbstvorstellen des ausgewählten Kandidaten, Spielsequenz, Abgang des Kandidaten, Nennen der Spieler mit Gewinn/Verlust und Werbung usw.

Die alle sind voll identisch. Aber durch die Beobachtung der Showhandlungseinheiten von der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ werden wieder einige Unterschiede herausgefunden.

Im Vergleich der „Millionenshow“ mit der „Happy Dictionary“ findet sich zuerst in der „Happy Dictionary“ einen Übergang (H-H7) zwischen Spielauswahlrunde und Spielhauptrunde, weil es hauptsächlich in der chinesischen „Happy Dictionary“ zwei Moderierende gibt. Zwar gibt es nur einen Showmeister, nämlich Xiaoya Wang, die berechtigt ist die Show zu führen, aber der Moderatorbegleiter spielt schon eine Rolle. Und er macht den Sendungshandlungsprozess ein bisschen anders. Dann ergibt sich in der chinesischen „Happy Dictionary“ eine zunehmende Handlungseinheit (H-H11: Vorstellen der Traumsachen des Kandidaten durch die Moderatorin), weil die Traumsachen statt Bargeld ein wichtiges Element in der Show sind. Sie sind aktuell, und bei jedem Kandidaten anders. Das muss bevor der Hauptrunde beginnt von der Moderatorin vorgestellt und erklärt werden. Am Ende geht's um die Werbung. Werbe... wird in den zwei Sendungen unterschiedlich positioniert. In der „Millionenshow“ ist die Werbung in der Show. Aber bei der „Happy Dictionary“ ist die Werbung vor Sendebeginn. Der Produzent Yongqiang Lee hat für die Werbungs... verfahren besonderer erklärt:

„我们在节目当中不插播广告主要是因为中央电视台娱乐节目大都是在节目开始前插播广告,这已成为一个不成文的方法.这样一来,我们不但做到了节目播出的完整性,而且也顾及了观众不愿在节目播出当中看广告的要求.当然无形中也提高了电视节目的收视率.“⁴⁹ (CCTV hat das Verfahren, die Werbung immer vor dem Sendebeginn zu übertragen, nicht nur um die Vollständigkeit der Show zu erhalten, sondern auch um mehr Zuschauerquoten, Einschaltquoten zu schaffen. Natürlich ist das auch der Anspruch von den TV-Zuschauern, möglich wenig Werbung in der Show vorzufinden.)

⁴⁹ Der Produzent Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

In der Fernsehtheorie spricht man von TV-Zuschauererreichensgrat häufig. Der Begriff beschreibt, wie viele Zuschauer die Fernsehsendung vom Anfang bis Ende ohne zu zappen gesehen haben. Zuschauererreichensgrat ist ein wichtiger Parameter, die Fernsehsendung einzuschätzen, auszuwerten.

Mit dem Werbeübertragungsverfahren wird die Werbung so gut in der Sendung „Happy Dictionary“ manipuliert, dass die TV-Zuschauer die Werbung nicht deutlich in der Sendung spüren, dass die TV-Zuschauer die Sendung vom Anfang bis Ende ohne Werbung anschauen können. Während der „Millionenshow“ wird die Werbung übertragen. Der Moderator hat vor der Werbeübertragung eine Überleitung für die Werbepause in der Show angekündigt. Das ist für TV-Zuschauer eine Showunterbrechung. Hier ist es möglich, als TV-Zuschauer die Sendung zu wechseln. Da hat die Show die Leistung für Zuschauererreichensgrat nicht beachtet.

2,5 Spannung

5. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows in der Spannung?

Im empirischen Teil Kapitel 1,1 habe ich schon die Theorie der Fernseh-dramaturgie für Spannung langsam entfaltet. Die Spannung liegt in der Sendung (Fernsehshow), einerseits erzeugt von dem Showkonzept selbst, andererseits wird sie bei jeder Episode spontan spürbar. Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ haben wegen des gleichen Quizshowformats eine ähnliche Spannungsstruktur errichtet. In beiden Shows werden vier Spannungsschichten aufgebaut. Die Spannungsschichten gründen auf der Showsendung und die Showsendung bildet sich mit der Spielrunde. Die Runde bezieht sich auf Auswahlrunde und Hauptrunde, auf zwei Teile. Jeder Teil besteht aus Fragen. Das sind die Spannungsbögen der Show, es sind vier Arten, und liegen auf drei Ebenen:



Abbildung 9: Vier-Spannungsschichten von der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“

In der Abbildung für Vier-Spannungsschichten von der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ zeigt sich die Grundspannungsschicht der „Fragen“ auf blau, die Spannungsschicht der „Auswahlrunde“ auf gelb, die Spannungsschicht der „Haupttrunde“ auf grün und die Spannungsschicht der „ganzen Sendung“ auf rot.

Es ist ersichtlich, dass die Spannungsbögen so eng miteinander verbunden sind, und die Spannungsprozesse immer ineinander laufen. Die zwei Shows fangen nach der Begrüßung durch die Moderierenden direkt mit der Auswahlrunde (gelb) an. Wer ist der Gewinner der Auswahlrunde? Wie schaut die Show weiter aus? Viele Fragen werden vom TV-Zuschauer gestellt. Die Spannung wird langsam aufgebaut. Mit dem ausgewählten Kandidaten beginnt die Haupttrunde sofort. Hier wird ein kleiner Spannungsprozess (in gelb) erzeugt. Aber mit den Fragen, welcher Quiz wird kommen? Wie wird der Kandidat die Fragen beantworten? Wie viel kann er endlich gewinnen? baut sich die Spannung weiter auf. Erst mit der falschen Antwort oder mit dem Spielausstieg des Kandidaten wird der Spannungsprozess der Spielhaupttrunde abgebaut. Da kann die Spannungssituation den TV-Zuschauern Suspense bringen. Der Spannungsabbau kann mit einer Überraschung oder einer Enttäuschung enden. Wenn der Kandidat die Frage falsch beantwortet hat, dann rutscht er zur vorigen Preisstufe. In dieser Situation ist der Kandidat zwar ziemlich sicher mit seiner Antwortauswahl, aber das Ergebnis ist nicht so, dann ist er enttäuscht. Die Zuschauer vor dem Bildschirm haben mitgespielt und mitgeföhlt. Aber dieses Ende ist unweigerlich eine Überraschung für die Zuschauer, weil sie nicht wie Vorausgesehen passiert ist. Im anderen Fall, wenn die nachgeholte Antwort der letzten Frage der Haupttrunde, so ausfällt, wie der Kandidat

vermutet hat, dann wird die Enttäuschung vom Kandidaten zum TV-Zuschauer übertragen. Egal wie das Spiel läuft, kann es bei den Zuschauern Suspense erzeugen.

Bis hier ist der Spielablauf einmal durchgeführt. Der weitere Verlauf ist die Wiederholung des Spielablaufs aber mit anderen Fragen, anderer Auswahl und anderen Erlebnissen für die Zuschauer. Die Spannung wird entweder mit Überraschung oder Enttäuschung, aber mit Suspense dargestellt.

Der letzte Spannungsabbau ist die Überraschung über den Showabschluss. Wie die Sendezeit läuft, darauf achten natürlich keine Zuschauer. Nach 60 Minuten beendet ein scharfes Signal die Show. Egal wie das Spiel steht, muss es sofort beendet werden. Diese plötzliche Spielunterbrechung ist die allerletzte Überraschung für die Zuschauer. Und die Suspense bleibt natürlich weiter, wie wird sich der momentan spielende Kandidat in der nächsten Show weiter präsentieren? Wie viel kann er endlich gewinnen? Die Spannung geht weiter, obwohl die Show schon beendet ist.

Die Spannungsstruktur bei der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ sind völlig identisch. Aber man kann nicht sagen, dass die Spannung bei den zwei Shows gleich ist. Weil der Spannungsgrad der Sendung von unterschiedlichen Faktoren abhängt. Während der Show kann auch zusätzliche Spannung vom Moderator, den Kandidaten und dem Saalpublikum erzeugt werden. Jede Episode der jeweiligen Show kann auch mit unterschiedlichem Spannungsgrad dargestellt werden. Auch in jedem Spannungsbogen geht es um die Zeit. Sie kann manchmal die Zuschauer auch langweilen. Also, der Spannungsgrad ist ein schwieriger Parameter. Und in der Analyse ist es unmöglich, ihn zu untersuchen.

In der „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ wird Spannung immer vielfältig live aufgebaut. Sie ist zwar strukturiert, aber der Spannungsgrad zeigt sich bei den Shows differenziert.

2,6 Showakteure

6. Fragestellung: Unterscheiden sich die Quizshowakteure?

Unterfrage 1: Auf welche Art und Weise unterscheiden sich die beiden Showmoderationen?

Moderierende als eine Person, als Prüfer, als Showfunktionsrolle, beherrscht die ganze Show in einem bestimmten Stil. Aber es ist sehr schwer, eine vergleichende Persönlichkeitsanalyse zwischen den Moderierenden durchzuführen. Von außen zeichnen sich Moderierende durch einige Unterschiede aus, viel wichtiger ist es, die Moderierenden während der Show auf unterschiedliche Art und Weise darzustellen. Besonders bei der Gesprächsführung, Verunsicherungstaktiken und Hilfestellung präsentieren sie Differenzen.



Österreich: Armin Assinger

Abbildung 10: Moderator Armin Assinger⁵⁰

Der Showmeister der österreichischen „Millionenshow“ ist Armin Assinger. Er wurde am 7. Juni 1964 in Graz, Österreich, geboren, war Skirennläufer, und hat in seiner ersten Karriere vier Weltcup Siege gewonnen. 2002 hat er mit der zweiten Karriere seines Lebens angefangen, als Moderator für die österreichische „Millionenshow“. Bis heute ist er hier der erste Showmeister Österreichs. Nebenbei arbeitet er auch als Gendarm, Motivationstrainer, Buchautor und Kulturkommentator der ORF-Skiübertragungen.

⁵⁰ http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story (Zugriff am 10. 11. 2008)



China: Xiaoya Wang

Abbildung 11: Moderatorin Xiaoya Wang⁵¹

Die Moderatorin in der chinesischen Quizshow „Happy Dictionary“ heißt Xiaoya Wang. Sie wurde am 22. Jänner 1968 in Sichuan, China geboren. Nach dem Uni-Abschluss hatte sie sechs Jahre bei einer Zeitung gearbeitet. 1996 kam sie nach Peking, um eine richtige Journalismus- Ausbildung zu absolvieren. 1998 arbeitete sie erst als Moderatorin aber für Wirtschaft Report „Economy 30“ in CCTV. Seit 2000 hat sie ihre große Karriere mit der Quizshow „Happy Dictionary“ gestartet. Für sie ist das der Höhepunkt ihre Journalistenlaufbahn. Auch wegen der Show, hat sie den Preis für die sympathischsten Frau Chinas bekommen.

Es ist besondere zu erwähnen, dass es in der chinesischen „Happy Dictionary“ noch eine Person gibt. Er heißt Jiaming Lee, ist neben der Moderatorin Xiaoya Wang die begleitende Figur in der Show. Seine Aufgabe ist, mit Xiaoya Wang die TV-Zuschauer bei der Quizshow zu begrüßen und am Ende der Quizshow, sich von den Leuten und Zuschauern zu verabschieden. Er erscheint auch in der Auswahlrunde der Quizshow, als Hilfe für Xiaoya Wang, um die Kandidaten zu prüfen. Er ist kein Moderator. Er positioniert sich als Unterhaltungspartner für die Kommunikation und für die Unterhaltungsatmosphäre zusätzlich. Der Produzent Yongqiang Lee hat im Interview erzählt:

„套用一句老话, 男女搭配, 干活不累. 中国人喜欢热闹. ... 主要是热闹. 看湖南台的快乐大本营, 五个主持人, 挺好看的, 热闹! ... 人气吧! 主持人多好看. ... 这是节目需

⁵¹ <http://media.people.com.cn/GB/4423068.html> (Zugriff am 12. 10. 2008)

要, 我们考虑, 一个严肃的主考官, 一个轻松, 靓丽的调节气氛.“⁵² (Chinese mag den Rummel, sehnt sich immer nach einem lebhaften Alltag. Wir haben zwei Personen als Moderation für die Show eingesetzt. Das ist die Anforderung vom chinesischen Publikum. Ein netter Kerl und eine schöne Frau erzeugen in der Show nun Herrlichkeit und Harmonie. Als schönes Beispiel sehen wir die Gameshow „Kuaile da benying“ (The Catadel of Happiness). In der Show gibt es fünf Moderationen, und sie wird als beste chinesische Gameshow bezeichnet.)

Art und Weise: Armin Assinger vs. Xiaoya Wang

Im Artikel „die Wahrnehmung von Personen auf dem Bildschirm“ schreibt Merdian über drei Aspekte von Personenausdruck. Erstens ist es der attributive Aspekt des Personeneindrucks. Diesem Aspekt wird die inhaltliche Seite, die Kategorie, in der die Person eingeordnet wird, die Merkmale und die Eigenschaften von der Person zugeordnet. Dazu gehören die äußeren Merkmale wie Geschlecht, Kleidung, Mimik und Gestik, soziographische Merkmale wie Alter und Beruf, und Persönlichkeit, wie Intelligenz, Aggressivität und politische Gesinnung usw. Zweitens ist der affektive Aspekt des Personeneindrucks. Das ist für den Wahrnehmenden unterschiedlich affektiv besetzt, wie sympathisch oder unsympathisch, abstoßend oder anziehend, anregend oder erregend bzw. aufregend, ruhig oder gelassen bzw. langweilig, und überlegen, kompetent, souverän, überheblich unterwürfig, nachgiebig, passiv erlebt, empfunden werden. Drittens ist die Erwartung. Wie sich die Person in bestimmten Situationen verhalten wird, wie sie agieren und reagieren, ob oder wie sie in nächsten Gelegenheit Neues bringen, gehören zur Erwartung.⁵³

Im Vergleich der zwei Moderierenden kann man deutlich sehen, dass die chinesische Moderierende eine sehr charmante intelligente Frau ist und dass der österreichische Moderierende ein aktiver, nachgiebiger Mann mit Souverän ist. In der Show hat Armin Assinger fast immer einen dunklen Anzug an. Hemden und Krawatten sind

⁵² Der Produzenter Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

⁵³ Vgl. Merdian (1977): die Wahrnehmung von Personen auf dem Bildschirm. In: Fernsehen und Bildung. Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis. Jg 11. 1/2 ,1977, S.53-72. Verlag Dokumentation München.

abwechslungsreich und farblich gestaltet. Xiaoya Wang zieht sich immer bunt und frisch an. Manchmal im roten Anzug, manchmal mit himmelblauer Bluse, sie kann immer ihre ausgeprägte Persönlichkeit ausdrücken. Während der Show hat Xiaoya Wang immer gelächelt. Sie schaut immer so nett aus, dass manchmal ein bisschen Ernst fehlt. Der Moderator Armin Assinger hat mehr den Ausdruck eines Prüfers. Sein Gesicht zeigt mehr Mimik. Er ist unterhaltsam und auch sachlich. Xiaoya Wang wiederholt bestimmte Gesten immer wieder. es Sie sagt: „请听题!“ (Nächste Frage, bitte!) Gleichzeitig zeigt ihre rechte Hand nach außen, in Richtung des Kandidaten. Wenn der Kandidat eine Antwort für die Frage eingeloggt, sagt sie „你确定吗?“ (Bist du sicher?). Nach der richtigen Antwort zeigt sie eine Faust in Richtung der TV-Zuschauer. Das kann man fast als Merkmal ihrer Moderationsweise bezeichnen. Bei Armin Assinger findet man keine besondere Merkmalgestik.



Abbildung 12: Xiaoya Wang⁵⁴

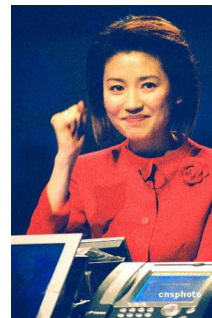


Abbildung 13: Xiaoya Wang⁵⁵



Abbildung 14: Armin Assinger⁵⁶



Abbildung 15: Armin Assinger⁵⁷

⁵⁴ <http://media.people.com.cn/GB/64901/64902/index.html> (Zugriff am 14. 10. 2008)

⁵⁵ <http://media.people.com.cn/GB/4423073.html> (Zugriff am 12. 10. 2008)

⁵⁶ <http://images.google.de/images?hl=de&um=1&q=Armin+assinger&sa=N&start=80&ndsp=20> (Zugriff am 14. 11. 2008)

⁵⁷ <http://images.google.de/images?hl=de&um=1&q=Armin+assinger&sa=N&start=40&ndsp=20> (Zugriff am 14. 11. 2008)

Von dem verfügbaren Material, werden die zwei Moderatoren bei Gesprächsführung, Hilfestellung und Verunsicherungstaktik vergleichend analysiert. Armin Assinger zeigt bei der Gesprächsführung seine starke Art. Er hat Interesse an den Kandidaten, was der Kandidat von Beruf ist, was der Kandidat für Hobby hat, was der Kandidat in der Freizeit macht. In diesen Aussagen hat er immer was Lustiges gefunden, indem er den Kandidaten lockerer macht und den TV-Zuschauer erfreut. Das macht Xiaoya Wang weniger. Dann, während der Show hat Armin immer mit dem Kandidaten über die Fragen diskutiert. Aber wenig Hilfestellung gegeben, nur in ganz wenigen Fällen, bei der ersten Stufe hat er dem Kandidaten Tipps gegeben. Xiaoya Wang hat manchmal die Hilfestellung durch Mimik gezeigt. Die Verunsicherungstaktik können beide gut. Armin Assinger hat entweder das Gesicht zur Seite gedreht, sagt, „ich weiß nicht!“ oder geschwiegen. Xiaoya Wang macht es auf andere Weise. Sie lächelt freundlich, sagt dann, „wie findest du das?“ Sie macht aus ihrem Lächeln ein Geheimnis. In diesem Fall ist Armin Assinger abstoßend und Xiaoya Wang anziehend.

Außerdem haben die zwei Moderierenden viel Kontakt mit den Kandidaten und indirekt mit den TV-Zuschauern. Xiaoya Wang hat meistens durch Handschütteln und Umarmen ihre Freundlichkeit gezeigt. Armin Assinger hat natürlich auch Hände geschüttelt und umarmt, Hand um die Schulter legen und Schulterklopfen gehören manchmal auch dazu. Indirekten Kontakt mit den TV-Zuschauern haben die zwei Moderatoren nicht nur zur Begrüßung und Verabschiedung, sondern auch beim Spiel mit den TV-Zuschauern.

Insgesamt wird die Fragestellung so beantwortet. Die zwei Showmoderationen unterscheiden sich in der Show nicht nur im Aussehen und Ausdruck, sondern auch in Art und Weise. Zum Schluss kann auch aus der Publikum Perspektive ein Ergebnis in meine Forschungsbefragung einfließen. Die Frage in der schriftlichen Befragung lautet: Mögen Sie die Moderatorin/den Moderator der Show? Und die Auswertung zeigt folgende Tabelle:

Mögen Sie die/den Moderator/in?	China		Österreich	
	Anzahl	%	Anzahl	%
ja, sehr	28	36%	8	12%

ja	33	43%	27	40%
es geht	13	17%	25	38%
nein	2	3%	5	7%
überhaupt nicht	1	1%	2	3%
Summe	77		67	

Tabelle 4: Statistik der Fragebeantwortung für Moderator/in der beiden Shows

Wie in der Tabelle zu sehen, gibt es 77 TV-Zuschauern in China, die die Frage beantwortet haben Und in Österreich wird eine Summe von 67 TV-Zuschauern angegeben. In China mögen 36% der Befragten die Moderatorin Xiaoya Wang SEHR. In Österreich sind nur 12% der Befragten für Armin Assinger. In China mögen 43% und in Österreich 40% die/den Moderator/in. Die zweite Antwort ist ungefähr gleich. „Es geht“ befinden chinesische Zuschauer mit 17%, aber österreichische Zuschauer sogar mit 38%. Das „nein“ und „überhaupt nicht“ haben die TV-Zuschauer von beiden Ländern ganz wenig gewählt. Insgesamt gesehen, die TV-Zuschauer von beiden Ländern haben ihre Moderator/in positiv beurteilt. Man kann vermuten, die/der Moderator/in kann auch als ein Rezeptionsgrund für TV-Zuschauer gesehen werden.

Unterfrage 2: Unterscheiden sich die ausgewählten Kandidatinnen bzw. Kandidaten im Aussehen und im Auftreten?

Insgesamt werden 40 Kandidaten der österreichischen „Millionenshow“ und 20 Kandidaten der chinesischen „Happy Dictionary“ zur Verfügung stehen. Die Kandidaten aus beiden Ländern unterscheiden sich deutlich. Die folgende Tabelle zeigt das typische Aussehen der Kandidaten der beiden Länder:

Kandidaten	Alter	Gesichts- merkmale	Haarfarbe	Frisur	Figur	Kleidung
Österreich	30-50	Europäisch/ österreichisch	schwarz/ braun/ blond	kurz, frizzle/ glatt	durch- schnittlich	durch- schnittlich
China	30-50	asiatisch/	schwarz	kurz/	schlank/	durch-

		chinesisch		lang, glatt	dünn	schnittlich/ einfach
--	--	------------	--	----------------	------	-------------------------

Tabelle 5: typisches Aussehen der Kandidaten in beiden Shows

Allerdings haben die Kandidaten von beiden Ländern ein landestypisches Aussehen. Das Alter der Kandidaten liegt zwischen 30 bis 50 Jahre. Gesichtsmerkmale, Haarfarbe, Frisur, Figur und Kleidung, hier zeigen sich große Unterschiede. Sie sind hauptsächlich Österreicher und Chinesen. Dann kann man sagen, die Kandidaten in der Show kommen immer aus dem eigenen Land. Die Show ist eine angepasste Sendung für das jeweilige Land.

Zum Auftreten habe ich 11 Österreicher und 12 Chinesen befragt. Mit Computergestützter Analyse wird folgendes Diagramm erstellt:

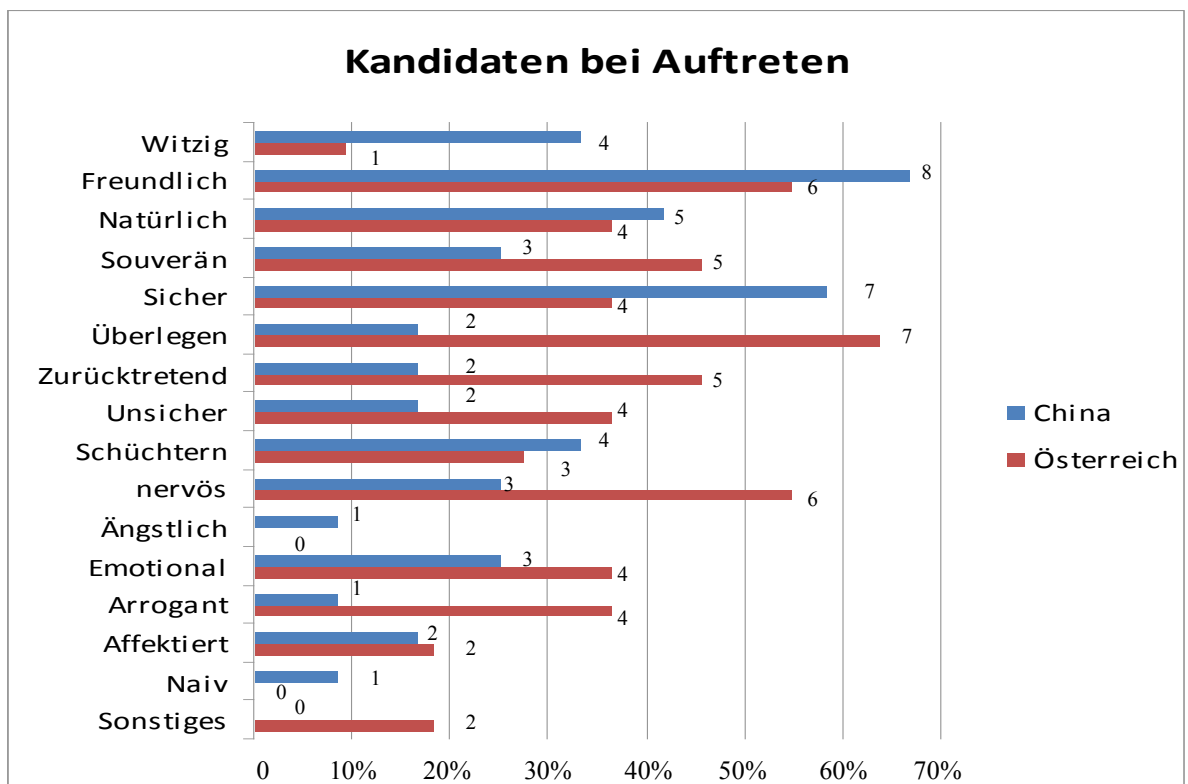


Abbildung 16: Kandidaten beim Auftreten

Es zeigt sich, dass chinesische Kandidaten beim Auftreten in der Show mehr „freundlich“, „natürlich“ und „sicher“ sind, aber die österreichischen Kandidaten beim

Auftreten eher „freundlich“, „überlegen“ und „nervös“. Das Ergebnis zeigt sich zwar die Wahrheit, aber es geht auch um Geschlechter Unterschiede. Es ist tatsächlich, eine unterschiedliche Geschlechter Verteilung in der jeweiligen Show. Außerdem hängt es auch von anderen Faktoren ab, z. B. ob die Fragen relativ leicht oder schwer in den jeweiligen Episoden sind. Kurzum, gibt es viele Faktoren, die die Darstellung der Kandidaten beim Auftreten beeinflusst haben. Trotzdem kann man mit dem oben dargelegten Ergebnis die Fragestellung abschließen. Die ausgewählten Kandidatinnen und Kandidaten der beiden Shows unterscheiden sich im Aussehen und im Auftreten, was wiederum landestypisch ist.

Unterfrage 3: Unterscheidet sich das Saalpublikum in Beteiligungsarten?

Taddicken subkategoriert das Saalpublikum in drei Arten: „die verbale Beteiligung durch Befragung oder Zurufe, die nonverbale Beteiligung durch Applaus und Lachen und die aktionale Beteiligung, bei der das Saalpublikum oder einzelne Personen daraus aktiv ins Geschehen eingreifen“ (Armbruster/Mikos, 2009, S. 93).

In der „Millionenshow“ und der „Happy Dictionary“ wird das Saalpublikum oft im Bild gezeigt. Die Begleitpersonen der Kandidaten werden als die verbale Beteiligung in der Show gesehen. Die Moderierenden haben während der Kandidatenvorstellung immer die Begleitpersonen mit einbezogen. Die Begleitpersonen werden von der Kamera in einer Großaufnahme gezeigt. Die TV-Zuschauer können sie gut sehen bzw. sie kennenlernen. Weiter geht es um die nonverbale Beteiligung, des im Studio anwesenden Saalpublikums. Es wird bei Publikum-Joker und Applaus als ganze Gesellschaft gesehen. Bis hier bleibt das jeweilige Saalpublikum in den Beteiligungsarten gleich. Ein einziger Unterschied liegt in der chinesischen „Happy Dictionary“. Einzelne Personen vom gesamten Saalpublikum können auftauchen. Sie sind emotional oder sie sind mit den Kandidaten befreundet, egal was, sie können wegen ihrer lauten Stimme oder besonderer Bewegung von der Moderatorin Xiaoya Wang wahrgenommen werden. Dann kommt es zu einem ganz kurzen Dialog zwischen ihnen und der Moderatorin. Das kann als Unterschied für die zwei Shows gewertet werden. Denn die Fragestellung für das Saalpublikum kann leicht mit „Ja“ beantwortet werden. Das Phänomen kann vielleicht angenommen werden: das Saalpublikum, aus den beiden Ländern, haben

unterschiedliche Beteiligungsaktivitäten in der Show. Es unterscheidet sich durch nationale, kulturelle Differenzen.

Unterfrage 4: Unterscheiden sich die TV-Zuschauer?

Um sich TV-Zuschauer von den zwei Ländern zu unterscheiden, habe ich in meiner Forschung eine Umfrage für TV-Zuschauer in den zwei Ländern gemacht. Es wurde in der Befragung rund um die Showrezeption gefragt. Sowie „Schauen Sie die Quizshow?“ Wenn ja, dann „wie häufig“, „wie schauen Sie“, „wie mögen Sie die Moderierenden?“ und „Warum schauen Sie die Show?“ Für die Fragen wurden insgesamt 96 Chinesen befragt. erhalten habe ich 80 ausgefüllte Fragebogen und 16 kaputte Exemplare. In Österreich wurden genau 80 Fragebogen durchgeführt und alle komplett richtig ausgefüllt.

Aus der Statistik wissen wir, die Befragten in China sind 31 Männer und 49 Frauen. Und von Österreich bestehen die Befragten aus 39 Männer und 41 Frauen. Dann wird der höchste Bildungsabschluss von den jeweiligen Befragten als wichtige Identitätsfrage angefordert. In den beiden Ländern haben die meisten Befragten einen Hochschulabschluss. Das haben 36 Chinesen und 27 Österreicher angegeben. Von der chinesischen Befragten sind 17 Personen mit Schulabschluss, 5 Personen mit Maturaabschluss und 22 Personen mit Berufsausbildung. Bei der österreichischen Seite haben 24 Befragte einen Schulabschluss, 26 Befragte Maturaabschluss und 3 Befragte einen Berufsausbildungsabschluss.

Nach diesen Identitätsfragen werden wichtige Ergebnisse für die Showrezeption herausgekommen. Zuerst die Frage „Schauen Sie die Show?“ 77 Chinesen mit JA, 3 mit NEIN, 67 Österreicher mit JA und 13 mit NEIN. Von allen „JA“ gesagten Befragten wurden die Showrezeptionsfragen weiter durchgeführt. In der Häufigkeit des Showanschauens haben beide Ländern SELTEN (29 chinesische Befragten, 38% und 28 österreichische Befragten, 43%) am höchsten angegeben. Sehr hoch haben 27 Chinesen für „einmal pro Woche“ und 24 Österreicher für „einmal pro Monat“ ausgewählt. Zwei Mal pro Woche schauen die Show wenige TV-Zuschauer von beiden Ländern an und auch einige Österreicher sehen die Show fast nie. Das vergleichende Ergebnis ist übersichtlich im folgenden Diagramm gegeben:

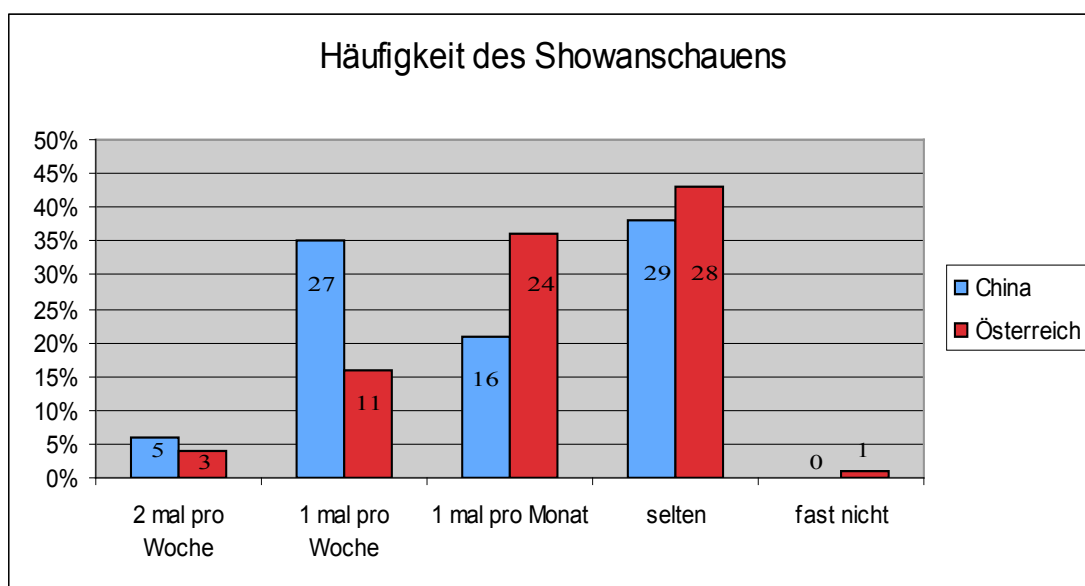


Abbildung 17: Häufigkeit des Showanschauens

Anschließend wird die Frage „Wie schauen Sie die Show an?“ in der Befragung weiter angegeben. Die Auswahl für chinesische und österreichische TV-Zuschauer sind so: „Sie schauen die Show weiter, wenn sie die gerade gezappt haben.“ fällt in beiden Ländern am höchsten aus.

Dann die Antwort „von Anfang bis Ende“ für Chinesen und die Antwort „nur wenn es nichts interessantes gibt“ für Österreicher. auf den dritten Platz haben 9 chinesische Befragte (12%) die Auswahl „nur wenn es nichts interessantes gibt“ angekreuzt. Und in Österreich haben 17 Befragte (27%) für die Show „von Anfang bis Ende“ vergeben. Eine vergleichende Erstellung wird als Diagramm unten präsentiert.

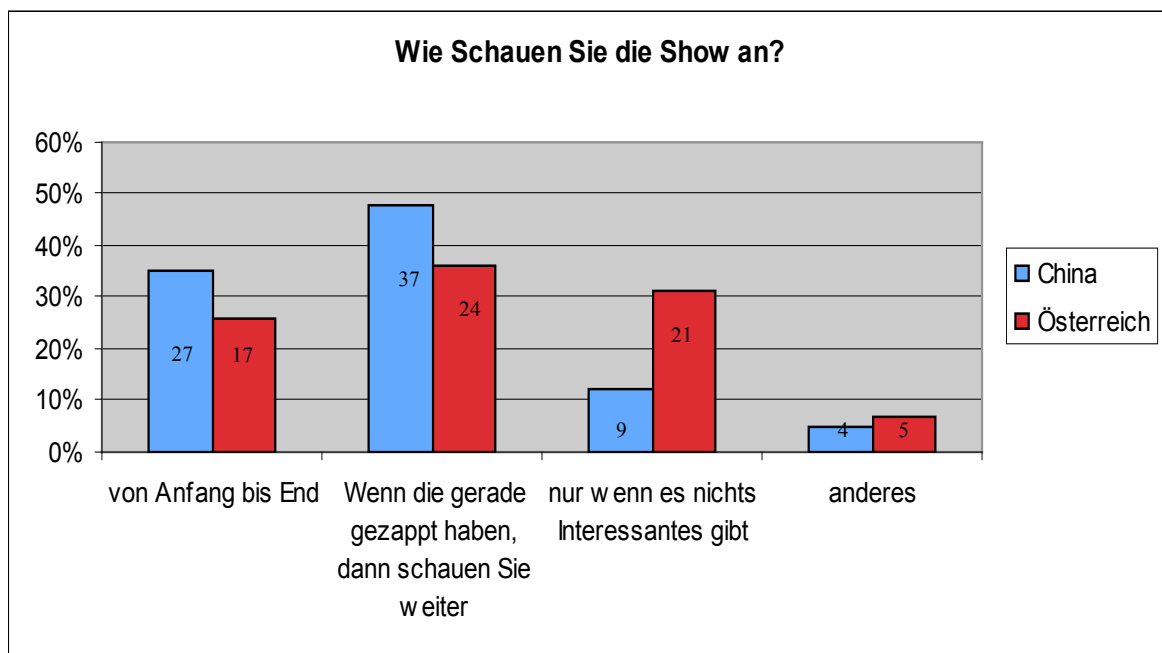


Abbildung 18: „Wie schauen Sie die Show an?“ im Vergleich China mit Österreich

Bis dort hin sind die multiple choice Fragen abgeschlossen. Weiter ist eine offene Frage für die Showrezeptionsgründe. Es werden alle Antworten der Befragten gesammelt und bearbeitet. Insgesamt werden folgende Rezeptionsgründe herausgearbeitet: zur Unterhaltung, zur Weiterbildung, lehrreich, eigenes Wissen überprüfen, wegen des Moderators, wegen der Sendungsqualität, wegen guter Interaktivität der Sendung, interessant, gegen Langweile, zum mitraten, zur Entspannung, zur Spannung, wegen der Sendungsthemen, wegen der Gewinne, mitfühlen mit Kandidaten, anschauen mit Familienmitgliedern oder mit Freunden, lustiges Publikum, wegen medialen Abläufen und Zeitvertreib usw. Folgendes Diagramm zeigt das Ergebnis der Forschungsbefragung im Detail:

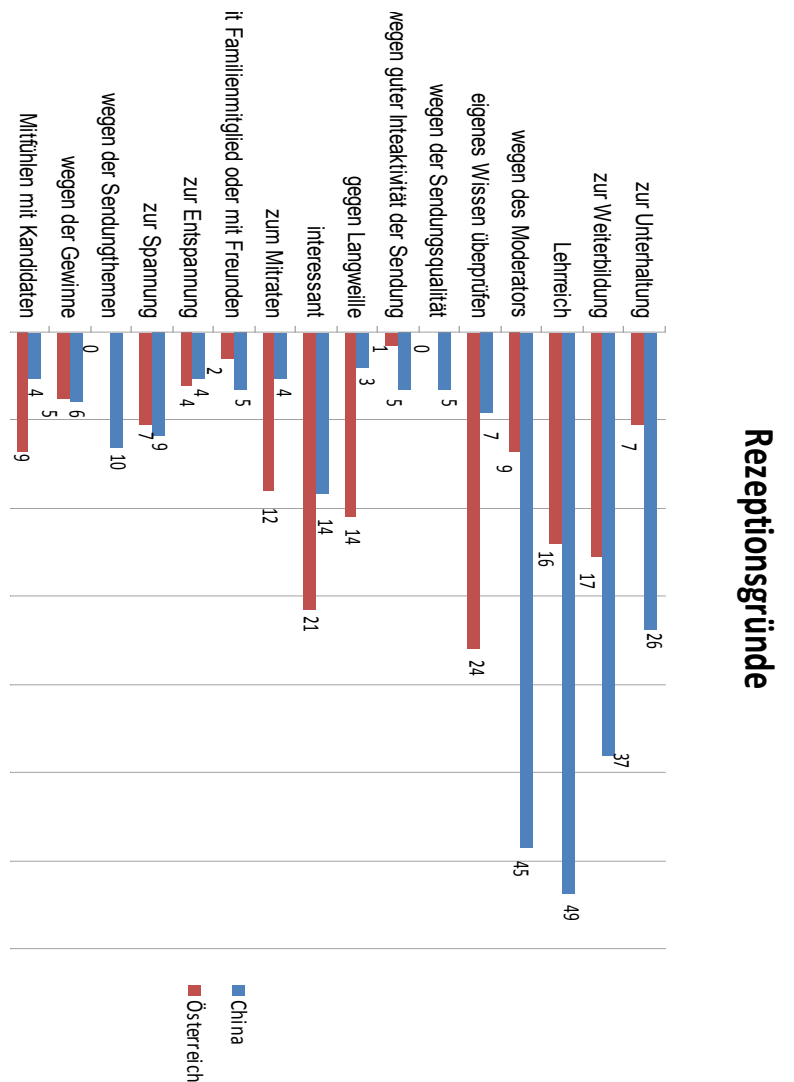


Abbildung 19: Rezeptionsgründe

Hier sehen wir die unterschiedlichen Rezeptionsgründe zwischen Chinesen und Österreichern. Die meisten Chinesen haben sich auf einige bestimmte Rezeptionsgründe konzentriert. Aber Österreicher haben mehrere Rezeptionsgründe aufgeschrieben, aber sie haben sie ziemlich verteilt. Im Diagramm sieht man deutlich blaues Panorama und mehr rote kleine Kolonnen.

Von 77 chinesischen Befragten haben die meisten die Rezeptionsgründe für „Lehrreich der Show“, für „Moderatorin“, für „Weiterbildungsfunktion“, für „Unterhaltungsfunktion“ und für „interessante Show“ angegeben. Für die Show haben

49 TV-Zuschauer den Rezeptionsgrund „Lehrreich“ angegeben. das sind 64% vom Ganzen. 45 TV-Zuschauer, gleich 58% der Befragten, fallen in den Rezeptionsgrund „wegen des Moderators“. Ein hoher Anteil von 48% der Befragten meinen, dass die Show zur Weiterbildung dient. Noch 26 TV-Zuschauer (34%) haben die Show zur Unterhaltung gewählt. 14 TV-Zuschauer (18%) haben die Show „sehr interessant“ beurteilt. Für österreichische TV-Zuschauer bedeutet die Show zuerst „eigenes Wissen überprüfen“. Da haben 24 österreichische Befragte (31%) zugestimmt. Als Nächstes haben 21 Befragte (27%) „Interessant“, 17 Befragte (22%) „Weiterbildung“ und 16 Personen (21%) „Lehrreich“ für die Rezeptionsgründe angegeben. Weiter sehen mehrere Österreicher (18%) die Show „gegen Langweile“ als Chinesen (4%). Es finden mehrere Österreicher (16%) die Show „zum Mitraten“ als Chinesen (5%). Mehrere Österreicher hätten gern „Mitfühlen mit Kandidaten“ bei der Show. Anschließend konsumieren österreichische TV-Zuschauer die Show, um Zeit zu vertreiben (1%) und um lustiges Publikum anzuschauen (1%). Das hat es bei den chinesischen Befragten nicht gegeben. Zum Ende ist es noch sehr interessant, dass 10 chinesische Befragte „wegen der Sendungsthemen“ die Show konsumieren. Und für die Österreicher hat es keinen Fall gegeben. Nur 5 österreichische Befragte (6%) haben wegen der Gewinne die Show gesehen. Und bei den Chinesen haben auch nur 8% der Befragten (6 Personen) den Rezeptionsgrund „wegen der Gewinne“ aufgeschrieben.

Die Frage „Unterscheiden sich die TV-Zuschauer?“ können entweder mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. „Ja“ ist, dass die Ergebnisse der Umfrage aus wirklich unterschiedlichen Rezeptionsgründen von beiden Ländern für die Shows angegeben werden. Aber die Antwort kann auch „Nein“ sein, weil die Stichproben keine geltenden Nachweise gebracht haben können. Auch wegen der großen Showadaptionsunterschiede haben die TV-Zuschauer auf unterschiedliche Showelemente wertgelegt. Aber es könnte auch sein, dass sich die TV-Zuschauer aus beiden Ländern selbst unterscheiden. Vom oben gezeigten Diagramm gesehen, zeigen die TV-Zuschauer Differenzen auf.

2,7 Studio

7. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei der Studioausstattung?

Das Studio als der Handlungsort der Quizshow ist ein wichtiges Element für die Fernsehsendung. Der Grundaufbau, die Studiomöblierung und der Inszenierungsstil sind in den zwei Studios fast gleich. Aber einige kleine Unterschiede zeigen deutlich die nationale Differenzen.



Abbildung 20: Studio der „Happy Dictionary“⁵⁸



Abbildung 21: Studio der „Millionenshow“⁵⁹

Die chinesische „Happy Dictionary“ wird im Studio, wie die österreichischen „Millionenshow“ produziert. Die zwei Studios sind ungefähr gleich groß. Ca. 300 Saalpublikumsplätze sind rund um die Showbühne gebaut. Das Showgeschehen positioniert sich im Zentrum des Studios. Es befindet sich auf einer kreisrunden, erhöhten Plattform. Über der Plattform werden Scheinwerfer installiert. Während der Show gibt es verschiedene Lichteffekte. Der ganze Show- Raum ist von einer riesigen Stahlkonstruktion mit Hightech-Amphitheater überbaut. Mit solcher Konstruktion ist einerseits die Show-Raum gut zu sehen, andererseits wird die Kamerafahrt begünstigt. Im Hintergrund sieht man einen großen Bildschirm, auf dem die Fragen und die Auswahlresultate für die Auswahlrunde gezeigt werden. In der Mitte, auf der Plattform, findet eine Prüfung zwischen dem Prüfer (Moderator) und Geprüften (Kandidat) statt. Es gibt zwei Stühle und einen Rundtisch. Moderator und Kandidat sitzen gegenüber am Tisch. Jeder hat einen Computerbildschirm,. Bis hier ist das Studio von der „Happy Dictionary“ gleich gestaltet wie von der „Millionenshow“. Aber einige

⁵⁸ Abschnittbild von dem Videofilm „Happy Dictionary“ vom 15. 06. 2008.

⁵⁹ Abschnittbild von dem Videofilm „Millionenshow“ vom 7. 12. 2007.

Unterschiede kann man auch gleich finden. In der „Millionenshow“ sitzen die Kandidaten in zwei Bühnenseiten um die Plattform. Sie haben sich auf je fünf Kandidaten aufgeteilt. Aber in der chinesischen „Happy Dictionary“ sind alle Kandidaten auf einer Seite auf eine Reihe positioniert. Zusätzlich hat die Show „Happy Dictionary“ einen Tisch neben der Bühnenplattform, auf dem die Traumsachen (Sachpreis) ausgestellt werden.

Studiodesign ist heutzutage ein oft gesprochenes Wort für Studioausstattung. Die österreichische „Millionenshow“ und die chinesische „Happy Dictionary“ gehen im Zusammenhang mit dem Showformat auf Studiostil und Dekoration ein. Sie sind modern und puristisch eingerichtet. Mit der Studioausstattung soll man an eine Kulissen im Science-Fiction-Film oder in Agententhrellern erinnert werden. Sie lassen eine Verbindung assoziativer Art entstehen. Damit werden die zwei Shows im Profanen eingebunden.

2,8 Gestaltung

8. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei der Showgestaltung?

Die gestalterischen Mittel können die Show nicht nur pluralistisch machen, sondern auch die Aufmerksamkeit der Zuschauer steuern. Es gibt folgende Elemente zu unterscheiden: Licht, Ton/Musik, Kamera, Montage/ Schnitt, technische Einsetzung, wie Insert und Spezialeffekte. Hier wird Licht, Ton/Musik und Kameraarbeit als drei Kategorien zum Vergleich der Showgestaltung aufgenommen, um die Merkmale und die Besonderheiten von den zwei Shows herauszufinden und zu präsentieren.

Auf der Lichtebeane ergibt das Bühnenlicht einen Inszenierungsstil für die Show. Außerdem kann sie auch viele Funktionen erfüllen, z. B. die Orientierungsfunktion. Sie können auf der musikalischen Ebene zur Intensivierung des visuellen Eindrucks und der emotionalen Aktivitäten der Zuschauer beitragen. Z. B. in der Show gibt es immer eine

Musik, die die Zuschauer in die Position einbringen. Sie können auf der Tonebene die Aufmerksamkeit auf bestimmte Räume lenken. Drittens, durch die Kameraarbeit werden Details des Spiels vergrößert und die Emotionen der TV-Zuschauer gesteigert.

Die zwei Shows dominieren das Geschehen förmlich und werden laut der Format-Bibel bewusst im Dienste der Dramaturgie eingesetzt. Hinzu treffen die Abstimmungen von Licht, Soundeffekte und Kamera zusammen. Im Folgenden werden die drei Punkte zwar separat präsentiert, aber sind sie immer miteinander für Darstellung der Dramaturgie verbunden.

Unterfrage 1: Unterscheiden sich Lichtdesign in beiden Shows?

Das Licht ist in beiden Shows auf den besonderen Inszenierungsstil abgestimmt. Von der Lichtfarbe zeigt sich das Studio plastisch in blau. Und es hilft, im Studiozentrum einen Raum entstehen zu lassen. Der visuelle Raum orientiert dann die Aufmerksamkeit des Zuschauers und verstärkt die Dramaturgie des Spiels im Sendungsablauf.

In der Auswahlrunde ist das Licht zwar blau, aber mit viel Freundlichkeit und Übersichtlichkeit. Die Kandidaten empfinden es als angenehm. Nach der Auswahl kommt die eins gegen eins und face to face Hauptrunde. In der Runde richten sich die Lichtstrahlen bei jeder neuen Frage auf das Zentrum auf den Moderator und den Kandidaten. Die Scheinwerfer bewegen sich akustisch untermalt in das Zentrum des Studios. Die Lichtkonzentration greift die Augen besonderer stark an und der Sendungsspannungsgrad steigt. Der Kandidat zeigt unter solchen kalten Lichtpunkten natürlich Unruhe, zeigt seine Aufregung und Nerven deutlich. Während das Spielzentrum mit Oberlicht versorgt wird, wird der übrige Saal zur Low-Key-Ausleuchtung abgedunkelt. Wenn der Kandidat die Frage richtig beantwortet hat, geht das Licht in den freundlichen, verheißenden High-Key-Stil über. Das begünstigt nicht nur die Hoffnung des Kandidaten, sondern auch, dass das Licht in der nächsten Frage wieder auf Low-Key-Stil umgeschaltet wird. Das Licht-Hell-Dunkel-Spiel erhöht die Plastizität des Studios und den Kontrast von Spannung und Entspannung. Nach einer falsch beantworteten Frage endet die Spielrunde wieder mit normalem blauem

Grundlicht. Die Spannung der Sendung wird durch die Lichthilfe abgebaut. Es hilft der Sendung zum richtigen Abschluss.

Das ganze Lichtdesign ist in beiden Shows fast gleich. Nur bei der chinesischen „Happy Dictionary“ wird auch viel warmes Licht eingesetzt. Sie zeigen sich ziemlich in rot-orange, erst wenn der Kandidat die Frage richtig beantwortet hat. Das farbige Rot-Orange-Licht erzeugt die Stimmung, die für Chinesen für Glück und Hoffnung stehen.

Unterfrage 2: Unterscheiden sich Signal, Ton und Musikeffekte in beiden Shows?

Das Signal, der Ton und die Musik in den beiden Shows bezeichnet eine Innovation gegenüber den bisherigen Quizshows. Von der Format-Bibel werden etwa 120 Soundeffekte abgeleitet. Bei jeder Showdramaturgie gibt es perfekte anpassende Überstimmungen. Der Anfang der Fragen, das Einloggen der Fragen, die Nennung der richtigen Antwort, die Zeichnung der falschen Antwort, der Anfang und das Ende der jeweiligen Runde bzw. der Anfang und der Abschluss der Sendung, mit mindestens einem dazugehörigen Soundeffekt versehen ist.

Mit einer spannungsgeladenen Musik fangen die beide Shows an. Der Anfang der Fragen wird zuerst durch Kamerabewegung von Weit bis Nah, von Oben bis Unten mit einem aufsteigenden, dann wieder absteigenden Ton inszeniert. Der förmlich in der Handlung hineingesogene Ton, hilft der Show, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu fangen. Die Zuschauer sind darauf angeregt, emotional und kognitiv aktiv geworden. Beim Einloggen der Fragen ertönt langsam im Hintergrund einer Herzschlagähnlicher Musikeffekt, der die Situation aufheizt und dem Kandidaten und den TV-Zuschauern keine Ruhe lässt. Erst nach der richtigen Antwort klingt wieder ein Toneffekt mit viel Glücklichkeit und Fröhlichkeit, damit der Kandidat Glück findet und die Hoffnung weiter ausbaut. Die Show geht so weiter mit Spannung und Entspannung. Dazwischen werden bei Publikum-Joker, bei Telefon-Joker und bei 50%-50%-Joker durch spezielle Soundeffekte viel Stimmung erzeugt. Solange bleibt das Spiel glücklich und spannend bis der Kandidat die Frage nicht mehr bewältigen kann, dann wird ein heruntersteigender Ton herbeigerufen. Der hat deutlich die Enttäuschung und das

Pechgefühl verkündet. Das Ablaufen der Sendezeit erfolgt mit einem sehr lauten, scharfen Signal, das die TV-Zuschauer überrascht, dass das Ende des Spiels bedeutet.

Die zwei Shows unterscheiden sich durch Signal, Ton und Musik nicht wesentlich. Der Unterschied besteht meistens beim Art des Tons und dem Typ der Musik. Die zwei Shows benutzen nicht die gleichen Soundeffekte, aber beide besitzen die gleiche Dramaturgie und spannende akustische Unterhaltung.

Unterfrage 3: Unterscheidet sich die Kameraarbeit in beiden Shows?

Laut der Format-Bibel „Who wants to be a millionaire?“ wird für die „Millionenshow“ und die „Happy Dictionary“ ein festes Muster für die Kameraarbeit mitgeliefert. Es beinhaltet, bei welchen dramaturgischen Punkten, mit welchen Einstellungsgrößen, mit welchen Perspektiven und mit welchen Kamerabewegungen die Kameraarbeit verwendet werden soll.

Einige dominante Einstellungen sind in den beiden Shows gleich. Die totale Einstellung, die den Zuschauern einen Überblick über das ganze Studio und das ganze Geschehen zeigt. Halbtotale, die die Hauptrunde des Spiels zwischen Kandidat und Moderator immer im Bild zeigen. Die Großaufnahmen von Moderator, Kandidat und Begleitpersonen der Kandidaten im Saalpublikum, müssen auch im Fernsehen erscheinen. Detailaufnahmen manchmal, wenn die Kamera besondere Mimik, Panik und Gestik vom Kandidaten einfangen kann, weil es viel Dramatik in der Show erzeugen kann. Außerdem ergeben sich in jeder Showepisode immer auch Einstellungsvariationen, damit sie in jeder Showepisode Live - Geschehen und dramaturgische Punkten empfangen können. Was noch interessant ist, sind die Perspektiven und Kamerabewegungen.

Am Anfang jeder Frage wird die Kamera weit bis nah eingestellt. Gleich ist die Perspektive von Übersicht (Überschaubar) bis Normalsicht (Position), während die Kamera mit Zoom-in Bewegung die Position (Moderator und Kandidat) herangeholt. Nach jeder richtig beantworteten Frage hat die Kamera das Gesicht des Kandidaten mit Zoom-in Bewegung eingefangen, sowie während des Überlegens und des Verwendens

der Joker vom Kandidaten. Hier hat die Kamera meistens Detailaufnahmen eingestellt, manchmal auch mit unterschiedlicher Perspektive, durch die der Kandidat großartig aussieht.

Einige Unterschiede der Kameraarbeit wurden herausgearbeitet. In der „Millionenshow“ wird beim Spiel auf hohem Level immer zunehmend Großaufnahmen von der Kamera eingestellt. Aber in der „Happy Dictionary“ bleibt die Naheinstellung und in der „Happy Dictionary“ findet man oft die Moderatorin in Detailaufnahmen. Das passiert in der „Millionenshow“ eher selten.

2,9 Gewinn, Glück und Risiko

9. Fragestellung: Unterscheidet sich die Betonung des Gewinns und die Empfindung des Glücks und des Risikos in beiden Shows?

Unterfrage 1: Unterscheidet sich die Betonung des Gewinns in beiden Shows?

Gewinn, Glück und Risiko als Themen im Fernsehen werden heutzutage immer mehr als konsumierte Gründe gesehen. Die zwei Shows haben wegen ihrer perfekten einfachen Sendestruktur und dem reibungslosen funktionierenden Spielprinzips viele Fernsehkonsumenten gewonnen. Aber das ist nicht alles. Viel mehr ist der soziale Realitätsgrund, etwa mit „raschem Gewinn, einen Tag und schon Millionär werden“ zu verbinden.

In der österreichischen „Millionenshow“ wird um Geld und nicht um Sachpreise gespielt. Taddicken hat in ihrem Buch geschrieben:

„Dadurch entzieht sich die Show dem direkten Vorwurf des Konsumerismus. Das Spielkonzept mit dem potentiellen Millionengewinn verkörpert dennoch die kapitalistische Ideologie.“ (Taddicken, 2003, S. 142)

Im Vergleich mit der chinesischen „Happy Dictionary“ wird wahrscheinlich das Phänomen angenommen: Wegen dem staatspolitischen System hat China den Sachpreis statt Bargeld in der Show eingesetzt. Oder, die Show setzt kein Bargeld sondern den Sachpreis als Spielgewinn ein, weil das dem chinesischen kommunistischen politischen System geeigneter erscheint.

Anschließend wird den Stellenwert des Geldgewinnes geprüft. Hinter jeder Frage in der „Millionenshow“ steht ein Geldgewinn. Dann sagt der Moderator Armin Assinger oft „Du musst es selber wissen. Das ist dein Geld.“ Am Ende gibt der Moderator noch einmal die Höhe der Gewinne bekannt. Hier ist der Stellenwert des Sachgewinns in der chinesischen „Happy Dictionary“ anderes. Die Moderatorin Xiaoya Wang hat bei jeder Frage einmal betont, was die nächste Familientraumsache ist, wie weit es noch bis zur nächsten Traumsache ist. Das Thema ist endlich angepasst an die lange chinesische Familientradition und die kommunistische Ideologie.

Unterfrage 2: Unterscheiden sich die Empfindungen des Glücks und des Risikos in beiden Shows?

Beim Spiel braucht man immer ein bisschen Glück und man hat auch immer ein bisschen Risiko. In den beiden Shows benötigen die Kandidaten wesentlich mehr Glück als Risiko. Es ist in den beiden Shows möglich, durch Glück zu gewinnen und wegen Risiko zu verlieren. Neben dem Wissen kann Glück in den beiden Shows dafür sorgen, dass der Kandidat das Spiel gewinnt. Aber neben dem Glück liegt auch Risiko beim Spiel, weil in den beiden Shows mehr Gewinnmöglichkeit immer mit mehr Risiko verbunden ist. In den beiden Shows geht es im Spiel nicht nur um Wissen. Denn der Faktor Glück und Risiko kann dazu dienen, einen Misserfolg zu minimieren. Die beiden Shows sind auf eine gewisse Weise auch ein Glücksspiel.

Fiske hat betont, dass Glück und Risiko zentrale Elemente in Gesellschaften sind, die auf Wettbewerb und Demokratie basieren. Glück und/oder Risiko ist insofern eine kapitalistische Ideologie. Die Empfindung des Glücks und des Risikos in beiden Shows unterscheiden sich nicht wesentlich. Das kann ein Phänomen für die Globalisierung sein.

2,10 Einschätzung und Platzierung der TV-Zuschauer

10. Fragestellung: Unterscheiden sich die beiden Shows bei der Einschätzung und Platzierung der TV-Zuschauer im gesamten Fernsehen?

An dieser Umfrage nahmen 67 Österreicher und 77 Chinesen teil. Interessante Fragen sind, wie schätzen Sie die Show im gesamten Fernsehen ein? Im Vergleich mit Nachrichten, TV-Serien, Filme, Info-Sendungen und andere Shows etc. und wo platzieren Sie die Show? Folgende Ergebnisse sind in zwei Diagrammen dargestellt:

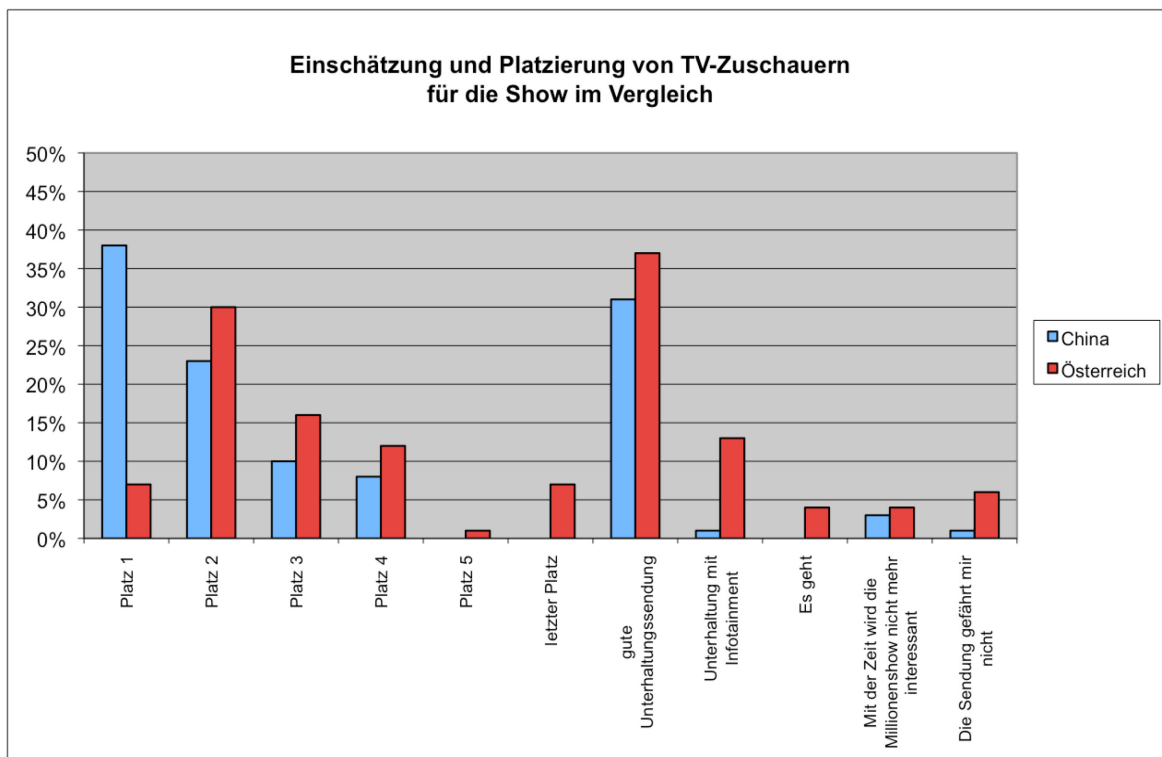


Abbildung 22: Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für die jeweilige Show im Vergleich

Das Diagramm beweist, dass die beide Shows „gute Unterhaltungssendungen“ sind. Das hat das Fernsehpublikum (31% der chinesischen Befragten und 37% der österreichischen Befragten) bestätigt. Für Österreicher ist die „Millionenshow“ auch

„eine gute Infotainment“. Kann sein, dass die Beliebtheit sinkt, weil sie seit 2002 schon im Fernsehen läuft. Es gibt schon ein gewissen Anteil von den Befragten, die die Show nicht mehr gut finden. Sie äußern sich negativ dazu. Aber es ist erstaunlich, dass die 38% der chinesischen Befragten der Show den ersten Platz im gesamten Fernsehen gegeben haben, und dass 30% der österreichischen Befragten die Show mit dem zweiten Platz bewerteten. Die zwei höchsten Platzierungen durch die jeweiligen TV-Zuschauer bedeuten, dass die Show doch sehr beliebt ist. Nur wenige Österreicher haben die Show mit dem fünften Platz (1%) und letzten Platz (7%) bewertet. Aber insgesamt schätzen Chinesen die chinesische Show mehr positiv ein, als die Österreicher die österreichische Show.

Wo die Show im gesamten Fernsehen und zum Vergleich mit anderen Fernsehgattungen liegt, zeigt folgendes ergänzendes Diagramm.

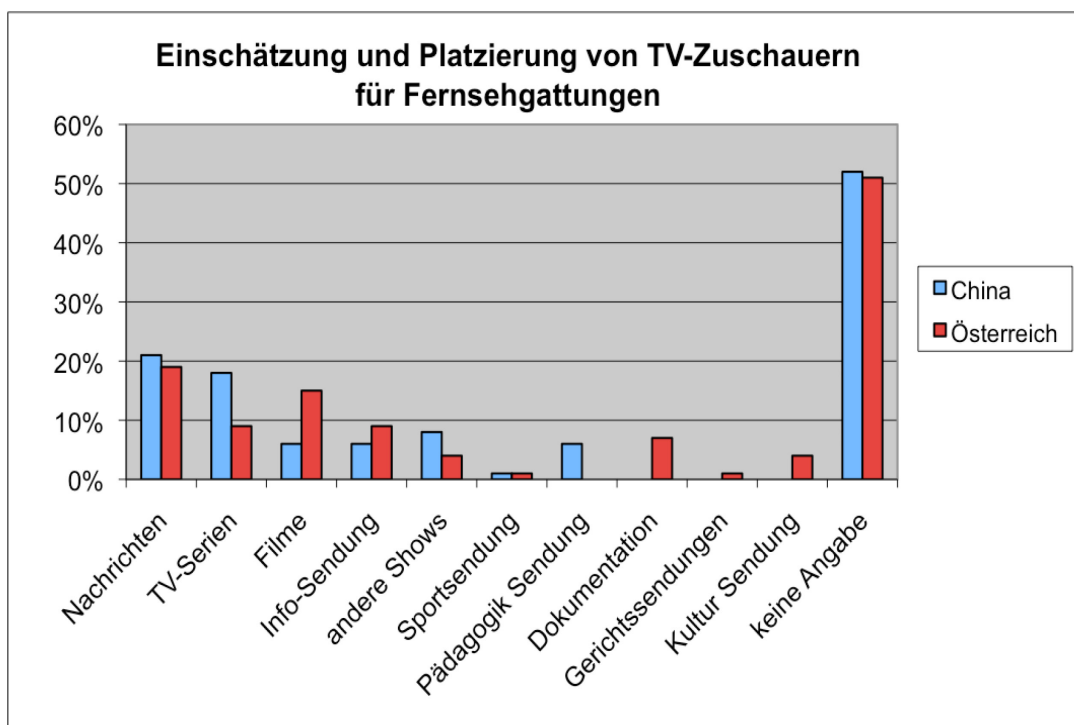


Abbildung 23: Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für Fernsehgattungen

Von der Hilfe „Einschätzung und Platzierung von TV-Zuschauern für Fernsehgattungen“ wird gezeigt, wo befindet sich die Show im gesamten Fernsehen. Es zeigt deutlich: Nachrichten liegen in beiden Ländern auf dem ersten Platz (21% in

China und 19% in Österreich). Für Chinesen sind TV-Serien auch so interessant, Platz Zwei (19%). Der dritte Platz sind Shows (9%). Bei Österreichern ist es anderes. Sie schauen nach Nachrichten auch gerne Filme, Platz Zwei für Filme (15%). Dritter Platz nehmen die Fernsehgattungen Info-Sendung (9%) und TV-Serien (9%) ein. Also, es wird angenommen, dass Nachrichten eine beliebte Fernsehgattung in beiden Ländern ist. Und danach, sieht der Chinese auch mehr TV-Serien während der Österreicher sich für Filme entscheidet. Trotzdem schauen Chinesen mehr Shows als Österreicher. Diese Ergebnisse können falsch sein. Vom Diagramm gesehen, machen (jeweils über 50%) „keine Angabe“ auf diese Forschungsfrage.

IV. Fazit

Die vergleichende Analyse der Forschungsfragen hat deutlich gezeigt, dass sich sehr viele Unterschiede zwischen den beiden Shows ergeben haben. Die zwei Shows basieren auf einem Quizshowformat. Die Grundlagen machen die Shows vergleichbar.

Aber bei der chinesischen „Happy Dictionary“ zeigen sich auch viele formatische Abänderungen, die die chinesische „Happy Dictionary“ fast verformt haben, sie haben zu noch mehr Unterschieden mit der österreichischen „Millionenshow“ geführt. Allerdings ergeben die zwei Show Vergleiche zur originalen Show „who wants to be a millionaire?“ auf verschiedenen Ebenen Spezifika, die sie für die eigenen Nationen und Kulturen umadaptiert und für das eigene Fernsehpublikum angepasst haben.

Unter Kategorie können die Unterschiede auf Formatebene und Adaptionsebene zusammengefasst werden. Formatebene sind die Showthemen, Spielregeln, Spielablauf, Sendungsverlauf, Spannungsdramaturgie, Studio und Gestaltung usw.

Zuerst ist eine große Differenz zwischen der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“ anhand der Themen festzustellen. In der österreichischen „Millionenshow“ ist wie in dem Original eine Million Euro (Landeswährung) eingesetzt. Das Ziel ist, das große Geld verdienen. Hier wird das Geld als Stimulus für das Spiel und für die Showrezeption angesehen. In der chinesischen „Happy Dictionary“ wird eine Familientraumsache (Sachpreis) statt Geld benutzt. Wer das Spiel gewinnt, hat die Möglichkeit, Familenträume zu verwirklichen. Den Gedanken, die Tradition unter Berücksichtigung der Familien, nehmen die Chinesen gerne an. Die Gedankenumsetzung wird genau, wie im Westen ums Geld, vom jeweiligen Fernsehpublikum geliebt. Zweitens gibt es in China eine Vorschrift für Rundfunk bzw. Fernsehshows, die festlegt, dass man in Fernsehshows nicht das große Geld machen darf. Das ist auch der Grund, warum sich in der Show eine Formatabänderung ergeben hat.

Weiter bleiben die Spielregeln und der Spielablauf gleich, außer der Fragenanzahl. Die chinesische Show hat in der Spielhauptunde 12 Fragen. Das unterscheidet sie zur Österreichischen und zum Original. Aber warum hat die Show 12 Fragen statt 15 Fragen geregelt, ist es bis jetzt nicht bekannt. Vermutlich ist vielleicht der Gewinnpreis nicht so groß wie eine Million. Der leichte Fragebaum, weniger Fragen machen die Show populärer.

Anschließend zeigen sich die beiden Shows im Sendungsverlauf und den Sendungshandlungseinheiten fast identisch. Zwei hinzu genommene

Handlungseinheiten in der chinesischen Show, zeigt die Differenzen im Sendungsverlauf. Die eine Einheit ist wegen der Sachpreisvorstellung notwendig. Die andere Einheit, hier geht's um einen Übergang zwischen Auswahlrunde und Hauptrunde mit zwei Moderierenden. Was noch fehlt in der chinesischen Show, ist die Werbung. Die österreichische Show hat mindestens eine Einheit mehr für die Werbung als die Chinesische. Die Sequenzeinheiten unterstützen die Spannungsdramaturgie aufzubauen, die die Spannungsbögen bilden. In den zwei Shows sind die Spannungsbögen, Spannungsaufbau-abbau-Prozess völlig identisch. Nur nach Spannungsgrad, ist es schwierig, zu messen. Nicht nur zwischen den beiden Shows, sondern auch zwischen den Episoden in der jeweiligen Show, ist der unterschiedliche Spannungsgrad niemals gleich. Für verschiedene Rezipienten zeigt sich der Spannungsgrad auch individuell.

Erwähnt sei die Gestaltung und die Ausstattung als wichtige formatliche Elemente. Die Studios, als Showhandlungsort, sind fast gleich bei der chinesischen sowie österreichischen. Nur in der „Millionenshow“ sitzen die Kandidaten rund um das Plattformzentrum. Aber in der „Happy Dictionary“ sitzen die Kandidaten in der rechten Bühnenseite. Die beiden Ausstattungen sind, wie es das Format erlaubt. Licht, Musik und Kameraeinstellung bzw. –bewegung sind fast identisch.

Es ist noch anzumerken, dass in der chinesischen Show zwei Moderierende eingesetzt sind: die Moderatorin Xiaoya Wang und der Moderatorbegleiter Jiaming Lee. Das ist abweichend vom originalen Format, noch eine innovative Umadaptierung. Xiaoya Wang und Jiaming Lee, beide als Prüfer in der Show, symbolisieren das alte chinesische Prüfungssystem. Mehrere Prüfer bei der Prüfung, ein Kulturgut der chinesischen Altkultur. Der Chinese mag Rummel. Zwei Moderierende erzeugen Herrlichkeit und Harmonie. Das erfreut die chinesischen TV-Zuschauer sehr. Ein Wort, zwei Moderierende in der Show, kann auch als ein kultureller Unterschied zur österreichischen bzw. europäischen Kultur angesehen werden.

Insgesamt sehen wir, dass die „Millionenshow“ auf Formatebene fast gleich wie das Original ist. Die chinesische Show, kritisch nachgefragt, ob sie wegen großer Showthemenabänderung noch auf der formatischen Grundlage des Original bleibt?

Oder ob sie zum Showprototype gehört? Allerdings ist die Show in China, in diesem fernen ostasiatischen Land hart umadaptiert, fast verformt worden, aber zum Glück ein wichtiger Schritt für die Globalisierung des Formathandel und für die Globalisierung des Unterhaltungsfernsehens.

Noch wichtiger für die Differenzen der Nationen und Kulturen zu interpretieren, sind auf der Adaptionsebene das abgefragte Wissen und die Spielakteure. Sie zeigen deutliche Unterschiede zwischen den zwei Nationen und Kulturen. Die Ergebnisse werden von der Forschung berücksichtigt und geschätzt.

Das abgefragte Wissen, bestätigt die Landspezifika nicht nur mit heimatkundlichem Wissen, sondern auch mit unterschiedenem Anteil nach länderspezifischem Inhalt. Nach Wissensarten ist in der österreichischen Show mehr akademisches Wissen und weniger alltägliches Wissen gefragt, als in der chinesischen Show. Die unterschiedlichen Wissensfragen und Themengebieten bzw. seine Anteile spiegeln die nationalen Interessen der jeweiligen Showredaktion und von dem jeweiligen Fernsehpublikum wider. Grundsätzlich hat das Showredaktionsteam die Wissensfragen ausgewählt und formuliert. Sie basieren auf der eigenen Nation und Kultur bzw. eigene Interesse. Das Forschungsergebnis zeigt, dass in der chinesischen „Happy Dictionary“ häufiger Fragen über Musik gestellt werden, als in Österreich. Und in der österreichischen Show gibt es mehrere Fragen der Kategorie „Alltagswesen“ als in der Chinesischen. Das abgefragte Wissen, das für die Bildung der nationalen und kulturellen Identität steht, hat den nationalen und heimischen Inhalt präsentiert, hat zur Identitätsfindung der Nation und der Kultur beigetragen.

Der Funktionsakteur, Moderierende, präsentiert nicht nur das Showimage, sondern er verkörpert das nationale/landestypische Image. Armin Assinger und Xiaoya Wang können wegen der Nationalitätsunterschiede sofort unterschieden werden. Die unterschiedliche Moderationsart und –weise, die in den jeweiligen Ländern von dem Publikum geliebt wird, zeigen auch die nationalen/kulturellen Differenzen. Ein besonderes Identifikationspotential sind die Kandidaten in der Show. Sie sind keine professionellen Schauspieler, sondern Menschen des Alltags. Die normale Bevölkerung ist von der Showredaktion ausgewählt und kann in der Show aufgetreten. Sie werden

mit dem Saalpublikum als die Vertreterinnen und Vertreter des Fernsehpublikums und der nationalen Bevölkerung gesehen. Sie haben sich ja mit der Nationalität und kulturellen Region identifiziert.

Ferner wird der TV-Zuschauer erwähnt. Es ist unbestritten, dass die TV-Zuschauer ja die Bevölkerung sind. Aber was macht die Show für die Bevölkerung? Und was sind die Bedürfnisse der TV-Zuschauer an die Show? Das spiegelt das Ergebnis der Umfrage „Rezeptionsgründe“ wider. Die unterschiedlichen Rezeptionsgründe liegen bei dem österreichischen und dem chinesischen TV-Zuschauer offen. Zwar haben die TV-Zuschauer der beiden Länder, die Show als eine für Bildung und Information angelegte Unterhaltungssendung beurteilt, doch hebt sich die österreichische Show durch sein Angebot, das eigene Wissen zu prüfen als interessante Show hervor. Wegen der Moderatorin ist die chinesische Show besonders Sehenswert. Produzenter Herr Lee hat im Interview gesagt:

„... 主持人节目，塑造了一个中国品牌价值最高的主持人。...目前在中国主持人里面算是比较高的。“⁶⁰ (Die Quizshow „Happy Dictionary“ kann fast als eine „Moderationsshow“ gesehen werden. Xiaoya Wang ist mit der Show die beste Moderatorin Chinas geworden.)

So ist der unterschiedliche Stellenwert der beiden Shows. Sonst greifen die beiden Shows auch Diskurse über Gewinn, Glück und Risiko auf. Und zeigen sie beide die Alltagsrealität. Sowie die Quizshow selber, in der sich das Prinzip „machen um etwas zu leisten“ manifestiert. Hickethier erklärt für die Quizshowzuschauer:

„Sie können den Leistungsdruck, dem die Kandidaten ausgesetzt sind, mitfühlen. Er ist den Anforderungen (zumindest von der Streßsituation her) vergleichbar, denen sie in ihrem Berufsalltag unterworfen sind.“ (Hickethier, 1979, S. 66)

⁶⁰ Der Produzenter Yongqiang Lee in Interview durch Lu Han, Transkription des Interviews mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“, durchgeführt am 13. Juni 2008 in Media Center, Peking, China.

Außerdem noch Gewinn und Verlust spiegeln die Lebensrealität wider. Das trifft bei beiden Shows zu.

Insgesamt nehmen die österreichische und chinesische Show eine Stellung für die Identitätsartikulation ein. Alle Adaptionenvariablen in den beiden Shows zeigen sich national/kulturell identisch. Die vergleichende Analyse hat die Unterschiede der beiden Shows und die nationalen kulturellen Differenzen interpretiert. Das ist wahrscheinlich genau, was das internationale Quizshowformat ist und was unter dem Formatshandel zu verstehen ist.

Die hier zu analysierende „Millionenshow“ und „Happy Dictionary“ stellen Instrumente für die Artikulation und Projektion von Identität dar. Beide Adaption von „Who wants to be a millionaire?“ haben sich in ihren nationalen und kulturellen Eigenarten gezeigt. Die vergleichende Analyse hat die Unterschiede der beiden Shows und die nationalen kulturellen Differenzen herausgearbeitet und resümiert. Diese Unterschiede sind durch die vergleichende Analyse überschaubar dargelegt worden und im Rahmen der Globalisierungstheorie, der Fernsehformattheorie, der Cultural-Studies Theorien etc., sowie auf der Grundlage der empirischen Ergebnisse erläutert worden.

Literatur

Armbruster, Stefanie/Mikos, Lothar (2009): Innovation im Fernsehen. Am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Balzer, Harald (1998): der Erfolg im Visier. Unternehmenserfolg durch Multi-Projekt-Management. Stuttgart: Verlag Logis.

Beck, Ulrich (1999): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, 6. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Berghaus, Margot/Staab, Joachim Friedrich (1995): Fernsehshows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht. München: Verlag Reinhard Fischer.

Bertemes, Claude (2005): Alles nichts-oder? Systematische Rekonstruktion und Vergleich ausgewählter Paradigmen zur Fernsehunterhaltung, Münster: LIT Verlag Münster.

Burger, Harald (1991): Das Gespräch in den Massenmedien. Berlin: Verlag de Gruyter.

Brockhaus (o.J): Die Enzyklopödie in 24 Bänden. 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, Mannheim. 17. Band, PERU-RAG.

Dag, Zeynep Zelal (2005): Globalisierung, Lokalisierung und Medien: sind globale Medien eine neue Chance für die lokalen Kulturen? Das Beispiel Roj-TV. Diplomarbeit an der Universität Wien.

Diekmann, Andreas (2000): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: rowohlt's enzyklopädie.

Donald, Stephanie Hemelryk/Keane, Michael/Hong Yin (2002): Media in China: consumption, content and crisis. Richmond: Curzon.

Fernsehprogramme des ORF 2006 nach Sendungskategorien. In: Statistisches Jahrbuch Österreichs 2008. Wien: Statistik Austria.

Fiske, John (1987): Television Culture. London: Routledge.

Giddens, Anthony (1990): The Consequences of Modernity. Stanford: University Press.

Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre.

Grossberg, Lawrence (1997): Bringing it all back home. Essays on Cultural Studies, Durham: Duke University Press.

Haas, Micheal M./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert (1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalismus. München: Ölschläger.

Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies: Culture, Media, Language: working papers in Cultural Studies. London: Hutchinson.

Hallenberger, Gerd (2005): Vergleichende Fernsehprodukt- und Programmforschung, In: Hepp, Andreas/Krotz Friedrich (Hrsg.) (2005): Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag.

Hallenberger, Gerd/Foltin, Hans-Friedrich (1990): Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH.

Hansen, Klaus (1995): Kultur und Kulturwissenschaft, Basel: Francke. S. 15-31.

Hepp, Andreas (2004): Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2005): Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag.

Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hickethier, Knut (1979): Fernsehunterhaltung und Unterhaltungsformen anderer Medien. In: Rüden, Peter von (Hrsg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München: Fink.

Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4. Auflage. Stuttgart: Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH.

Hilman, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Hippel, Klemens (1998): Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie. Dissertation an der Freien Universität Berlin.

Holzporz, Stephan (2002): Der rechtliche Schutz des Fernsehshowkonzeptes. Münster: Lit Verlag.

Hüffel, Clemens (2001): Die Medienlandschaft in Deutschland und in Österreich. Bohmann Fachbuch, Wien: Fortis Verlag.

Hügel, Hans-Otto Hügel/Müller, Eggo (1993): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Universität Hildesheim.

Joas, Hans(Hg.): Lehrbuch der Soziologie, Campus Verlag Frankfurt/Main, 2002. S. 66.

Koch-Gombert, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen. München: Martin Meidenbauer Verlag.

Krömer (2000): in der Süddeutsche Zeitung, 21.12.2000.

Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Litten, Rüdiger (1997): Der Schutz von Fernsehshow- und Fernsehserienformaten. Eine Untersuchung anhand des deutschen, englischen und US-amerikanischen Rechts. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung München.

Lull, James (1991): China turned on. Television, Reform and Resistance, First published 1991, London and New York: Routledge.

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans Bredow.

Meckel, Miriam (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen. 4/1997. S. 475-485.

Merdian, Franz (1977): die Wahrnehmung von Personen auf dem Bildschirm. In: Fernsehen und Bildung. Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und

Medienpraxis. Jg 11. 1/2 ,1977, S.53-72. Verlag Dokumentation München.

Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Moran, Albert (1998): Copycat Television. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity, Luton: Luton Press.

Moran, Albert/Malbon, Justin (2006): Understanding the Global TV Format. USA, UK: Intellect Books.

Niggemeier (2000): in der Süddeutsche Zeitung, 2.5.2000. Im Buch von Kerstin Goldbeck (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Bielefeld: transcript Verlag. S. 254.

Parr, Rolf/ Thiele, Matthias (2001): Gottschalk, Kerner &Co. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Redl, Nicole (2005): Quiz- und Gameshows als Teil der Fernsehunterhaltung: Genretypen und deren Elemente mit besonderer Berücksichtigung ihres Unterhaltungswertes. Wien: Universität Wien.

Scholl, Armin (2003): die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schrödl, Christina (2003): „Warum ist die Millionenshow so erfolgreich?“- eine Analyse in Bezug auf Form, Inhalt, Rezipienten und Kandidaten der Sendung. Wien: Universität Wien.

Schumacher, Heidemarie (2000): Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie, Köln: DuMont Verlag,

Statistisches Jahrbuch Österreichs 2008. Fernsehprogramme des ORF 2006 nach Sendungskategorien. Wien: Statistik Austria, 2007, Wien.

Taddicken, Monika (2003): Fernsehformate im interkulturellen Vergleich. „wer wird Millionär?“ in Deutschland und „who wants to be a millionaire?“ in England/Irland. Berlin: Logos Verlag.

The Oxford English Dictionary, 1989 S. 85.

郭镇之/杨爱伦 (1997): 中国电视史. 北京: 文化文艺出版社.

(Guo,Zhenzhi/Yang,Ailun (1997): Fernsehgeschichte Chinas. Peking: Verlag Kultur, Literatur und Art. (Übersetzt von Lu Han))

韩青,郑蔚 (2005): 电视娱乐节目新论. 北京: 中国广播电视出版社.

(Han, Qing/Zheng Wie (2005): Fernsehunterhaltung. Peking: Verlag Chinesischer Rundfunk. (Übersetzt von: Lu Han))

谭飞 (2009): 非典型性娱乐. 北京: 大众文艺出版社.

(Tan, Fei (2009): Fei Dianxingxing Yule. Peking: Verlag Volk. (Übersetzt von Lu Han))

王兰柱 (2008): 中国电视收视年鉴 2007. 北京: 中国传媒大学出版社.

(Wang, Lanzhu (2008): Fernsehen Statistik 2007. Peking: Verlag Universität Medien Chinas. (Übersetzt von Lu Han))

王兰柱 (2009): 中国电视收视年鉴 2008. 北京: 中国传媒大学出版社.

(Wang, Lanzhu (2009): Fernsehen Statistik 2008. Peking: Verlag Universität Medien Chinas. (Übersetzt von Lu Han))

吴虹飞 (2008): 娱乐至死. 南京: 江苏文艺出版社.

(Wu, Hongfei (2008): Yule Zhisi. Nanjing: Verlag Jiangsu Literatur und Art. (Übersetzt von Lu Han))

夏骏 (2006): 十字路口的电视发展. 北京: 清华大学出版社.

(Xia, Jun (2006): Die Kreuzung der Fernsehentwicklung. Peking: Verlag Universität Qinghua. (Übersetzt von Lu Han))

谢毅/张印平 (2004): 电视节目制作. 广州: 暨南大学出版社.

(Xie, Yi/Zhang, Yinping (2004): Fernsehen produzieren. Guangzhou: Verlag Universität Jinan. (Übersetzt von Lu Han))

郑蔚 (2003): 开心辞典. 北京: 长江文艺出版社.

(Zheng, Wie (2003): Happy Dictionary. Peking: Verlag Changjiang River Literatur und Art. (Übersetzt von Lu Han))

郑蔚 (2005): 开心辞典-我行你也行. 北京: 长江文艺出版社.

(Zheng, Wie (2005): Happy Dictionary- Wo Xing Ni Ye Xing. Peking: Verlag Changjiang River Literatur und Art. (Übersetzt von Lu Han))

宗匠 (2003): 电视娱乐节目: 理念,设计与制作.北京: 中国广播电视出版社.

(Zong, Jiang (2003): Unterhaltungsfernsehen: Ideen, Design und Kreieren. Peking: Verlag chinesischer Rundfunk. (Übersetzt von: Lu Han))

Weblinks:

<http://tv.orf.at/all/20090525/filter?cat=Show>

<http://www-users.rwth-aachen.de/markus.wiemker/pdf/mediensoziologie.pdf/>

<http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm/>

http://www.celadorproductions.com/productions_programmes.php?id=37

<http://www.celador.co.uk/>

www.endemol.com/about%20Endemol/Default.aspx?fID=7099/

www.endemol.de/unternehmen.html/

www.cctv-vision.com/home1.html/

<http://www.citvc.com/04/index.shtml>

[http:// tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story/](http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story/)

http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story/

http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/mio_history.html/

http://tv.orf.at/groups/show/pool/millionenshow_profil/story

<http://media.people.com.cn/GB/4423068.html>

<http://media.people.com.cn/GB/64901/64902/index.html>

<http://media.people.com.cn/GB/4423073.html>

<http://images.google.de/images?hl=de&um=1&q=Armin+assinger&sa=N&start=80&ndsp=20>

<http://images.google.de/images?hl=de&um=1&q=Armin+assinger&sa=N&start=40&ndsp=20>

<http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2005/04/26/20070919171216441004.html>

Anhang

Anhang 1 Kategorieschema für Themengebieten in der österreichischen „Millionenshow“ und der chinesischen „Happy Dictionary“

Fragekategorie	China	Österreich
1. Architektur	1	1
2. Alltagswesen	1,1,1,1,1	1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1
3. Ausbildung	1,1,1	
4. Astronomie	1	1
5. Biographie		1,1,1
6. Chemie	1,	1,
7. Essen/Trinken	1,1,1	1,1,1,1,1
8. Film/Fernsehen/Theater		1,1,1,1,1,1,1,1
9. Geographie	1,1,1,1,1,1,1	1,1,1
10. Geschichte	1,1,1,1,1,1,1,1	1,1,1
11. Kultur	1,1,	
12. Kunst	1,1,1,1,1,1,	1,1,
13. Literatur	1	1,1,1,1
14. Mathematik	1,1,	1,1,1,
15. Medizin	1,1,1	1,
16. Bekleidung und Schönheit	1,	1,1,1,
17. Musik/Instrument	1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1	1,1,1,1,1,1
18. Volkskultur	1,1,1,1	1,1
19. Pflanzen	1	1,1,
20. Politik	1,1	1,1,1
21. Religion	1,	1,1,1,
22. Sport/Spiel	1,1,1,1,1,1,1,1,1,1	1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1
23. Sprache	1,1,1,1,1,1,1	1,1,1
24. Sprichwort	1	1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1
25. Tier	1,	1,1,1,1,1,1,1
26. Technik	1,1,1,	1,
27. Unterhaltung		1
28. Währung	1,	1,1
29. Wirtschaft/Recht	1,1,	
30. Sonstiges		
Σ	90	100

Anhang 2 Befragung auf Deutsch in Österreich

Befragung auf Deutsch:

In Österreich

Nationalität: _____

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Höchster Bildungsabschluss: _____

Beruf: _____

Schauen Sie Quizshow die „Millionenshow“?

Wenn nein, warum?

Wenn ja,

⇒ **Hier nur weiter, falls Sie „die Millionenshow“ schauen:**

1, Wie häufig schauen Sie „die Millionenshow“?

- ☐ Zweimal pro Woche ☐ einmal pro Woche ☐ einmal pro Monat ☐ seltener
☐ fast nie

2, Schauen Sie die Show...

- ☐ Von Anfang bis Ende

☐ wenn Sie gerade gezappelt haben, dann schauen Sie weiter

☐ Sie schauen die Show, nur wenn es nicht Interessantes gibt

☐ Anderes: _____

3, Mögen Sie den Moderator der Show?

☐ Ja, sehr ☐ Ja ☐ Es geht ☐ Nein ☐ Nein, überhaupt nicht

4, Warum Schauen Sie die „Millionenshow“? Geben Sie Ihre Rezeptionsgründe.

5, Wie schätzen Sie die „Millionenshow“ im gesamten Fernsehen? Vergleich mit Nachrichten, TV-Serie, Filme, Info-Sendung und andere Shows etc. platzieren Sie die „Millionenshow“?

Anhang 3 Befragung auf Chinesisch in China

Befragung auf Chinesisch:

In China

国籍: _____

性别: ☐ 男 ☐ 女

最高学历: _____

工作: _____

您看中央二台的“开心辞典“节目吗?

如果看,请接着箭头指示往下填.

如果不看,又是为什么?

⇒收看过“开心辞典“的观众请填写下表:

1, 您平均多久看一次“开心辞典“节目?

☐ 一周两次 ☐ 一周一次 ☐ 一个月一次 ☐ 很少看 ☐ 没看过

2, 您观看“开心辞典“.....

☐ 一般都是从头看到尾

☐ 如果换频道时看到了,就会接着看下去

☐ 如果当时没有别的节目可看,就会看“开心辞典“

☐ 其它:_____

3, 您喜欢“开心辞典“的主持人吗?

☐ 很喜欢 ☐ 喜欢 ☐ 还行 ☐ 不太喜欢 ☐ 很讨厌

4,请您详细叙述一下您看“开心辞典“的原因, 您为什么看它,它满足了您的哪些收视需求?

5, 您如何评价“开心辞典“这个节目? 请比较其它节目,如新闻类节目,电视剧,电影类,以及信息,科教类节目,讲出“开心辞典“节目在您心目中的地位?

Anhang 4 Codierung der Antworten von den gesamten Befragten in Österreich

Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	Schauen Sie die Millionenshow	wie häufig schauen Sie die Millionenshow	Schauen Sie die Show,...	Mögen Sie den Moderator der Show?	Rezeptionsgründe	Wie schätzen Sie die Millionenshow im gesamten Fernsehen ein?	Platzieren Sie die Millionenshow
1	2. Klasse im Gymnasium	Schüler	1	2	3	3	8;	3;	3
1	Matura	Student	1	3	2	4	5; 16	7;	6
1	polytechnische Lehranstalt	Zivildienst	2						
1	Berufsschule	Pensionist	1	3	1	3	2; 3	2; 5	6
1	Universität	Rechtsanwalt	1	4	3	4	8;	8; 9	6
1	Matura	Student	1	3	2	3	2; 8; 9	2;	6
1	M.A.	Journalist	2						
1	Matura	Student	1	4	3	2	8; 9	9;	3
1	Matura	E-Techniker	2						
1	Gymnasium	Schüler	1	4	3	3	3; 5; 8	2;	6
1	Universität	Student	1	4	2	3	2; 3	2;	6
1	Matura	Angestellter	1	4	3	2	4; 12	2; 5	6
1	Lehramt	Zivildienst	2						
1	Matura	Student	2						
1	Fachschule	kriminalbeamter	1	4	3	3	5;	4;	4; 9
1	Matura	Bibliothekar	1	4	3	2	8;	4;	1
1	Matura	Student	2						
1	Universität	Betreuer	1	3	1	2	8; 9; 16	2;	5
1	Doktorat	Arzt	1	3	2	2	5; 10; 13; 15	3;	1; 9
1	B.A.	Informatiker	1	4	2	2	9; 13	2; 5	1; 3
1	M.A.	Marketing Leiter	1	3	2	2	3; 9	3;	2; 3
1	Matura	Student	2						
1	Berufsschule	Pensionist	1	2	1	1	2; 3	4;	6
1	höhere Technische Lehranstalt	Schüler	1	2	1	2	3; 4; 5	2;	2
1	Matura	Behindertenbetreuer	1	4	4	3	20;	7;	9; 11
1	M.A.	Ranger, Okopädagoge	1	3	1	2	1; 5; 10; 12	5;	6
1	Matura	Student	1	3	3	3	5; 10	2; 11	6
1	Matura	Student	1	5	4	3	11;	4;	11
1	Doktorat	Bibliothekar	1	4	2	3	5;	8;	1; 9; 11
1	Berufsschule	Schlosser	1	2			3; 7		
1	Matura	Student	1	4	2	3	2; 5; 12	5; 6	6
1	M.A.	rechtsanwaltsanwärter	1	3	2	3	1; 10; 13	5; 6	6
1	Berufsausbildung	Gärtner	1	2	2	2	9;	1; 5	6
1	Kaufman	Bibliothekar	2						
1	Berufsschule	RTA (Radio logistik-technische Assistent)	1	3	1	1	1; 4	1; 5; 6	6
1	Hochschule	Büroangestellter	1	3	2	4	1; 3; 5; 9	6; 11	6
1	Berufsschule	Verkäufer	1	2	3	2	3; 4; 15	2; 5	7
1	Matura	Fahrer	2						
1	Matura	Pensionist	1	1	1	3	1; 3; 5; 13	5;	6
2	Matura	Touristikauffrau	1	4	2	5	8;	9;	6
2	Matura	Studentin	1	3	2	2	1; 4; 9	5;	1; 4
2	Universität	selbständig	1	4	2	2	4; 13; 16	5; 6	4
2	Hochschule	Bibliothekarin	1	3	2	4	1; 3; 5	2; 5	2
2	Matura	Studentin	2					8;	6
2	Gymnasium	Schülerin	1	3	3	3	9;	2;	2
2	Berufsschule	Technische Angestellte	1	1	1	1	1; 2; 3	1; 5	1; 5
2	Matura	Studentin	2						
2	Universität	Pensionistin	1	4	1	3	8; 12	4;	6
2	Matura	Studentin	1	4	3	3	2; 5; 15; 16	4;	6
2	Handelsschule	kaufm. Angestellte	1	3	1	2	1; 3; 5	2; 5	6
2	Handelsakademie	Studentin	1	4	2	1	10; 15; 16	2;	1
2	Polytechnikum	Zahnarztassistentin	1	3	2	1	1; 9; 10; 15; 16	3;	3
2	M.A.	Anwärter zu Steuerbera	1	4	4	5	17;	8;	1
2	Doktorat	Bundesdienst	1	2	1	2	5; 9; 16	2; 5	6
2	Universität	Angestellte	1	4	3	3	2; 5	1; 5	6
2	Berufsschule	Pensionistin	1	2	1	2	2; 9; 13	2;	1
2	Gymnasium	Schülerin	1	3	2	2	13;	3;	3
2	Matura	Unternehmerin	1	4	2	3	8;	4;	6
2	Matura	Bürokraft	1	4	3	2	8;	9;	5
2	Berufsschule	Pensionistin	1	1	1	2	2; 3; 9	1;	6
2	Berufsschule	Lackiererin	1	2	3	1	2; 4; 5; 9; 10	2;	1
2	Hauptschule	Arbeiterin	1	3	1	1	2; 9	3;	2; 10
2	Handelsschule	Technische Angestellte	1	4	4	2	4; 9	4;	1; 3; 4
2	Handelsschule	Pensionist	1	2	1	3	5;	2;	6
2	Schule	Schülerin	1	3	2; 3	1	5; 10	3;	3
2	Fachhochschule	Unternehmensberaterin	1	4	2	2	3;	7;	1; 2
2	Schule	Schülerin	1	3	3	2	9;	10;	6
2	B.A.	Studentin	1	4	2	2	1; 18	6;	6
2	Matura	Büroangestellte	1	4	4	3	11;	9;	6
2	Handelsschule	Sekretärin	1	2	1	2	9; 10	2; 5	4
2	Matura	Ordinationsgeleitin	1	3	1	4	2; 5; 9	2; 5	1
2	Fachschule für wirtschaftliche Be	Angestellte	1	4	3	2	2; 5; 10	3; 5	6
2	Matura	Manager	1	3	2	2	1; 2; 3; 4; 5	3; 5	4; 9
2	Gymnasium	deutsche Lehrerin	1	4	2	2	8;	5;	6
2	Schule	Schülerin	1	4	3	3	8; 10	3; 11	3
2	Doktorat	Key Account Manager	1	4	3	3	5; 8; 16	5;	6
2	M.A.	Bankangestellte	1	4	3	3	2; 5; 8; 16; 19	5; 6	6
2	Matura	Lehrerin	2						
2	M.A.	Kontrollerin	1	3	3	3	9; 10; 16	5; 6	6
2	Hochschule	Krankenschwester	1	3	3	3	2; 5; 9	3; 6	3

Anhang 5 Codierung der Antworten von den gesamten Befragten in China

Geschlecht	Bildungsabschluss	Beruf	Schauen Sie die Millionenshow	wie häufig schauen Sie die Millionenshow	Schauen Sie die Show,...	Mögen Sie den Moderator der Show?	Rezeptionsgründe	Wie schätzen Sie die Millionenshow im	Platzieren Sie die Millionenshow
1	Hochschule	Buchhaltung	1	4	3	2	1; 3; 4; 6	4;	1
1	Doktor	Rechtsanwalt	1	3	2	3	1; 2; 3; 4	3;	1; 4
1	B.A.	Zeitungsredakteur	1	2	1	1	4; 6; 9	2;	6
1	Fachhochschule	Student	1	4	2	2	1; 2; 4; 13	2;	6
1	Fachhochschule	Buchhalter	1	2	1	2	1; 2; 3	1;	6
1	Fachhochschule	Angestellter	1	4	3	2	3; 9	5;	6
1	Oberschule	Pensionist	1	2	1	2	1; 3; 9; 10; 11	1;	5
1	Berufsschule	Einkaufsberater	1	2	1	2	2;	1;	6
1	Oberschule	Arbeitsloser	1	4	2	3	2; 3	2;	7
1	Universität	Buslenker	1	4	2	2	4; 6	2;	2; 5
1	Fachhochschule	Student	1	4	2	1	2; 4	3;	5
1	Universität	Salesmanager	2						6
1	B.A.	Redakteur	1	2	2	1	1; 3; 4; 7	1;	
1	Fachhochschule	Dozent	1	2	1	2	1; 3; 4; 10	1;	1; 5
1	Magister	Lehrer	2						1; 4; 8
1	B.A.	Buchhalter	1	2	2	1	2; 12	3;	6
1	Berufsschule	Salesmanager	1	1	2	1	1; 3; 13	2;	2; 3
1	Fachhochschule	Netz-administrator	1	2	1	2	2; 4	2;	6
1	B.A.	Salesmanager	1	2	2	1	3; 4	3;	1
1	Schule	Schüler	1	4	3	3	14;	3;	2
1	Universität	Dozent	1	2	1	3	2; 5	1;	6
1	Architektur	Architekt	1	3	1	1	1; 3; 4; 6; 14	1;	6
1	Magister	Journalist	1	3	2	3	1; 2; 3; 14	5;	1
1	Fachhochschule	Verkäufer	1	4	1	2	2; 11	2;	6
1	Universität	Professor	1	2	1	2	1; 3; 4; 7; 14	1;	6
1	B.A.	Beamter	1	4	4	5	17;	7;	6
1	Universität	Fahrzeugefahrer	1	4	3	4	17;	7;	6
1	Fachhochschule	Angestellter	1	4	3	2	2; 3; 4	4;	2
1	Fachhochschule	Informatiker	1	2	1	2	3; 4; 10; 13	1;	6
1	B.A.	CEO	1	4	2	1	3; 4	5;	1; 4; 8
1	Universität	Beamter	1	2	1	1	1; 3; 9	1;	6
2	Universität	Arbeitslose	1	4	2	2	3; 5; 13; 15	5;	6
2	Fachhochschule	Buchhaltung	1	3	2	2	1; 2; 3; 15	1;	6
2	Lehramt	Kinderbetreuerin	1	4	2	1	4;	5;	3
2	M.A. Verkäufer	Managerin	1	1	1	1	3; 4; 9; 11	1;	6
2	B.A.	Beamte	1	4	2	2	1; 2; 4; 12	2;	6
2	Universität	Salesmanager	1	3	2	1	3; 4	5;	6
2	Berufsschule	Collate	1	3	2	3	1; 3	6;	1
2	Berufsschule	Verkäuferin	1	2	3	2	9; 11; 12	2;	2
2	B.A.	Dozent	1	2	1	2	1; 3; 13; 15	1;	6
2	Berufsschule	Pensionistin	1	2	1	2	3; 7; 9; 14	1;	6
2	M.A.	Angestellte	2						
2	Matura	Juwelverkäuferin	1	4	2	2	4; 6	2;	3
2	Berufsschule	kellnerin	1	3	2	1	3; 4; 9	1;	6
2	Universität	Salesmanager	1	3	2	3	2; 3	5;	2
2	Fachhochschule	Salesmanager	1	3	1	1	3; 4	2;	1
2	Berufsschule	Verkäuferin	1	3	2	1	2; 3; 4; 9	5;	1
2	B.A.	Verlag	1	4	4	4	8;	4;	3; 8
2	Fachhochschule	Kaufhofverkäuferin	1	4	2	1	2; 3; 4	3;	1; 4; 8
2	Fachhochschule	Krankenschwester	1	4	2	1	3; 4; 9; 13	1; 5	6
2	Fachhochschule	Angestellte	1	1	2	2	2; 3; 5	1; 5	6
2	M.A.	Uni Dozent	1	2	1	2	1; 3; 4; 7; 11; 13; 14	1; 5	6
2	Fachhochschule	Krankenschwester	1	2	1	1	3; 4; 7; 16	5;	6
2	Fachhochschule	Studentin	1	4	2	3	1; 3; 4; 5; 15; 16	8;	6
2	Ing.	Angestellte	1	2	2	1	2; 3; 16	1;	5
2	Fachhochschule	Verkäuferin	1	2	1	1	2; 10	2;	1; 8
2	Berufsschule	Salesmanager	1	4	1	2	2; 4; 15	1; 5	6
2	Berufsschule	Angestellte	1	2	2	1	1; 2; 3	5;	2
2	Doktor	Ärztin	1	4	2	2	2; 4; 15	1; 5	6
2	B.A.	Studentin	1	3	2	2	1; 2; 3; 4	5;	2; 3
2	Matura	Einkaufsberater	1	1	1	2	3; 9; 13	1; 5	6
2	Matura	Kaufhofverkäuferin	1	3	3	1	1; 4; 12; 14	1; 5	6
2	Fachhochschule	Manager	1	2	2	1	2; 3; 4; 13; 16	5;	1; 2
2	Berufsschule	Verkäuferin	1	3	1	2	2; 3; 4	2;	2
2	Fachhochschule	Angestellte	1	3	2	1	2; 3; 4	1; 5	6
2	Fachhochschule	Angestellte	1	4	2	2	4;	3;	2
2	Universität	Lehrerin	1	2	1	1	1; 3; 4	2;	1
2	Berufsschule	Arbeitslose	1	2	2	2	2; 4	2;	1
2	Fachhochschule	Ehefrau	1	2	1	1	1; 3; 4	1; 5	6
2	Matura	Studentin	1	1	1	1	1; 2; 3; 4; 9	1; 5	5
2	Berufsschule	Pensionistin	1	4	4	3	2; 4; 15	4;	2
2	Oberschule	Schülerin	1	3	2	2	2; 3; 9	1; 5	6
2	Fachhochschule	Angestellte	1	4	2	2	2; 4	2; 5	2
2	Matura	Arbeitslose	1	4	3	3	8;	4;	1; 2
2	B.A.	Collate	1	4	4	3	8;	4;	6
2	B.A.	Buchhalterin	1	2	2	2	2; 3; 4; 5; 15	1;	5
2	Oberschule	Pensionistin	1	3	2	1	2; 3; 5	1;	6
2	M.A.	Lehrerin	1	2	1	3	1; 2; 3; 9; 11	2;	1; 4
2	Doktor	Ärztin	1	4	1	2	1; 3; 4	2;	2
2	Universität	Finanzverwalterin	1	4	3	3	2; 14	3;	6

Anhang 6 Interviewleitfaden

被采访人: 中央电视台开心辞典栏目制作人李勇强

采访人: 韩露, 维也纳大学大众传媒学院

时间: 2008 年 6 月 13 日

地点: 中央电视台梅地亚中心, 北京

采访提纲:

1, 我从郑蔚的书里了解到我们这档节目是我们从英国引进的版权, 那时我们是出于什么考虑要引进这档节目的?

- 改版
- 益智类节目在世界上很火
- 社会背景
- 资源背景, 国内如何运作这档节目? 如何考虑这个问题?
- 如何购买? 在价格上有没有吸引力? 引进节目要比自我开发更便宜吗?

2, 节目名字为什么不采用原节目名字, 而是把这档节目命名为开心辞典?

- 能不能解释一下开心辞典这个名字的寓意?
- 目的不是纯娱乐, 而是寓教于乐

3, 你们是如何确定节目定位的? 从这几个方面回答: 观众定位, 内容定位, 形态定位, 风格定位, 功能定位.

4, 从节目形态结构方面您能谈谈开心辞典和百万富翁有何不同?

5, 在栏目的运行流程方面, 也就是运作方案上, 开心辞典的运行流程和百万富翁有哪些不同? 比如说是分组运作, 分环节运作还是有导演制作组? 能具体给我们谈谈吗?

6, 百万富翁节目作为国际上益智类节目的成功案例, 我们把他拿来, 进行了本土化的升级改造之后, 您们当时对它的收视状况是如何预测的?

- 收视率, 市场占有率
- 广告收益

7, 最后您能不能给我们谈一下电视节目, 特别是娱乐节目里的益智类节目它的全球化和本土化之间的关系?

8, 请问中央电视台还引进过类似的节目吗? 除了益智类的娱乐节目之外, 我们还引进过其它节目么? 能不能给我们举些例子呢?

9, 国家对电视台引进这些节目有没有作出什么规定? 有没有一些限制? 比如什么样的节目可以引进, 什么样的不行. 中央电视台有着哪些职能, 功能, 又承担着什么样的任务和使命? 能给我们简单地谈谈吗?

10, 从发展的角度谈谈娱乐节目的过去和未来, 它在不同时期有着怎样的职能和意义? 从一个大的面上, 从世界的范围上讲, 中国的娱乐节目, 包括港澳台, 到日韩, 直到欧美, 他们之间有着怎样的影响?

Übersetzung auf Deutsch:

Interviewerin: Lu, HAN, an der Universität Wien

Befragter: Yongqiang Lee, Produzent der chinesischen Quizshow „Happy Dictionary“

Datum: 13. Juni 2008

Ort: Media Center, CCTV, Peking

Gliederung:

1, Warum importiert CCTV die Millionenshow?

2, Die Sendung heisst nicht „die Millionenshow“, „who wants to be a millionaire?“, sondern „Kaixin Cidian“ (happy Dictionary), gibt es eine besondere Bedeutung?

3, Wer ist die Zielgruppe? Wie werden die Inhalt, den Stil und die Funktionen der Sendung bestimmt?

4, Von der Sendungsinhalt und –struktur heraus, wie haben Sie die Millionenshow in China umadaptiert? Erklären Sie Die Umgestaltungen.

5, Wie baut man die Sendung auf? Wie wird sie eingebunden? Gibt es einer Sendungsaufbauplan? Wie läuft er?

6, Wie hat CCTV das globale Format und die umadaptierte Millionenshow in China antizipiert?

7, Erklären Sie die Beziehung zwischen Globalisierung und Lokalisierung im chinesischen Fernsehen bezogen auf die Millionenshow.

8, Gibt es im CCTV Programm ähnliche andere Sendungen, die man aus dem Ausland zukaufte, welche Kontrollen gibt es?

9, Wie versteht CCTV generell seine Funktion/Mission in China? Was ist der so genannte öffentliche Auftrag?

10, Welche Rolle spielt Fernsehen, vor allem Fernsehunterhaltung für den Aufbau des gesellschaftlichen Bewusstseins in China: Werte, Identität, Geschichte, Zukunft, Nachbarschaft zu anderen Kulturen etc.

**Anhang 7 Transkription des Interviews mit dem Produzenter der Quizshow
„Happy Dictionary“ Yongqiang Lee**

**Transkription des Interviews
mit dem Produzenten der Quizshow „Happy Dictionary“
(„Kaixin Cidian“, 开心辞典)**

Yongqiang Lee

Durchgeführt am 13.Juni. 2008 in Media Center, Peking, China

Produzenter: Yongqiang Lee (L)

被采访人：李勇强 (L)

Interviewerin: Lu Han (H)

采访人:韩露 (H)

Übersetzung in Deutsch (Ü)

德语翻译整理 (Ü)

H: 李勇强先生你好, 很高兴今天能和您坐在一起,采访您.

Ü: Herr Yongqiang Lee, Grüß Gott. Ich freue mich heute sehr, Sie kernen zu lernen und zu interviewen.

H: 李勇强先生，请您先介绍一下自己在中央电视台的工作。

Ü: Herr Lee, können Sie sich selbst zuerst ein bisschen vorstellen, seit wann sind Sie als Produzent der Show „Happy Dictionary“ tätig? Wie ist Ihre Karriere im CCTV?

L: 我去年三月到开心辞典的，之前我是全球资讯榜的制片人，播出时间是经济频道中午 12 点的新闻节目，40 分钟，每天都有。是用排行榜的形式播报新闻。这个节目是我创办的。再之前是经济信息联播，晚上 9 点的新闻节目，再之前是经济半小时的主编，9 点半的。

Ü: Im März 2007 fing ich an, mit „Happy Dictionary“ zu arbeiten. Vorher war ich Produzent für die Info-Sendung „Global News“ am Mittag um 12 Uhr im CCTV-2. Die Info-Sendung habe ich promotet. Weiter zurückliegend war ich Produzent der „Economic News“. Das ist eine Nachrichtensendung, um 9 Uhr abends. Ganz am Anfang war ich Chefredakteur für die Nachrichtensendung „30'economic“. Mit der Sendung habe ich meine Karriere im CCTV gestartet.

H: 请您谈一谈开心辞典这个节目的创办背景。是否从社会背景，资源背景和价格几方面考虑的？

Ü: Warum importiert CCTV die Millionenshow? Warum wird das Showformat in China umadaptiert? Können Sie über die gesellschaftlichen Bedingungen, wirtschaftlichen Bedingungen Auskunft geben bzw. spielt das Geld eine Rolle?

L: 这个我不是很清楚。这个节目一开始是由制作人郑蔚管的。我是后来才调过来的。

Ü: Wie das damals war, weiß ich auch nicht so genau. Zhengwei war der Produzent für die Show. Ich bin später in diese Sendung gekommen.

H: 节目的定位？有没有对受众年龄段的定位？

Ü: Welcher Show gehört die „Happy Dictionary“ an? Was ist die Zielgruppe der Show?

L: 开心辞典节目是作为一个娱乐节目, 为普通老百姓提供的, 是一个大众性的娱乐节目, 不是一个高端的节目。因为这是一个大众性的娱乐节目, 我们希望受众是多年龄段的, 但实际情况主要是以中老年为主的。主要原因是媒体的多样化, 网络等把年轻人都吸引走了, 20-30 这段年龄层是我们的弱项。

Ü: „Happy Dictionary“ als eine Unterhaltungssendung, ist eigentlich für alle TV-Zuschauer konzipiert. Aber die Statistik zeigt, dass die Zielgruppe die 16 bis 70Jährigen sind. 20 - 30Jährige sind unsere schwächsten Punkte. Vielleicht wegen dem Internet, haben wir die junge Rezipienten verloren.

H: 开心辞典内容的考虑。以及形态, 风格等.

Ü: Wie werden der Inhalt, der Stil und die Funktionen der Show bestimmt?

L: 此档节目的卖点就是观众看到和主持人面对面, 一对一的答题。主持人的手势, 标志性的语言都成了家喻户晓的, 比如说王小丫说, 你确定吗, (伴随着握拳头的动作) 成了她的标志。内容首先考虑的传播知识, 以一种比较轻松的风格来传播, 寓教于乐。

Ü: Der Inhalt ist einfach. Die TV-Zuschauer sehen, wie die Kandidaten Fragen beantworten. Die Moderatorin ist auch wichtig für die Show. Sie macht die Show so happy.

L: 开心辞典的形态啊, 一个答题类的节目。风格嘛, 主持人节目, 塑造了一个中国品牌价值最高的主持人, 据估算, 她个人的品牌价值有 3, 5 亿人民币。目前在中国主持人里面算是比较高的。

Ü: Die Show ist hauptsächlich Quiz. Aber man kann fast die Quizshow als eine „Moderationsshow“ ansehen. Xiaoya Wang ist schon 0,35 Milliarden RMB Wert in China. Sie ist mit der Show die beste Moderatorin Chinas geworden.

H: 节目从形态和结构两方面对本土化做出了什么样的改变？

Ü: Wie hat CCTV das globale Format und die umadaptierte Millionenshow in China anticipationiert? Von dem Sendungsinhalt und der Sendungsstruktur heraus, wie haben Sie die Show in China umadaptiert? Können Sie die Umgestaltungen erklären?

L: 中国的电视节目有接近西方的成分，但是有一些根本的区别：就我的观察，像西方的娱乐节目，有很多节目跟我们的文化有区别的，大部分此类西方节目都是高奖金的，但是我们中国的节目是没有的。因为我们中国传统文化并不是一个崇尚物质，中国人内心世界是看重精神层面的享受。另外西方很多节目是利用人性来做驱动力的，比如说真人秀节目，是以暴露人性的善，恶和贪婪，争斗为推动力的。这个动机跟中国传统文化是抵触的，所以这类节目在中国的收视率都不好，有很多电视台都做了真人秀的节目，但效果不好，原因可能是一，中国人不愿意把这些展现出来。二，中国人不愿意看以人性恶为驱动力的节目。我们有时候做节目的时候把也希望选手之间的竞争给加强了，但是常常是选手之间都竞争不起来。因为选手经常都会互相礼让。这种文化的差异导致我们做节目的时候要以中国的文化为基础。所以我们做这个节目的时候不是以高奖金为基础的。

Ü: Das Fernsehen als ein kulturelles Produkt hat immer seine kulturelle Bedeutung. Im chinesischen Fernsehen allgemein können wir über einen Sinn, eine kulturelle Gründung sprechen. Es wird als eine wesentliche Differenz zu dem westlichen Gedankengut bemerkt, dass die Chinesen mehr Spirit als Material begehren. Die westliche Sendung, in der eine Menge Geld oder ein großer Sachpreis eingesetzt wird, wird von mehr Publikum rezipiert. Geld als Stimulus für einen Wettbewerb oder für das Ziel wird gern von den westlichen Showzuschauern bestätigt. Aber in China ist das anders. Die Chinesen zeigen nicht gern, dass sie um das Geld kämpfen. Das wird in China als Mammonismus gesehen. Im Wettbewerb zeigt der Chinese viel zu viel Höflichkeit und Kompromisse, damit wäre das Spiel in der Show fast langweilig

geworden. Naja, das Format wird mit westlichen Gedanken inspiriert. In China kann die „Bibel“ ohne Abänderung nicht durchgeführt werden, weil manche in der „Bibel“ gelegten Gedanken, zu großen Konflikten mit chinesischen Gedanken und Philosophie führen.

H: 栏目对“开心辞典”的命名是怎么考虑的?

Ü: Die Sendung heißt nicht „die Millionenshow“, „who wants to be a millionaire?“, sondern „Kaixin Cidian“ (happy Dictionary), gibt es eine besondere Bedeutung?

L: 我们出发点就是要在开心中传播知识。我们在节目中强化开心，弱化辞典。是因为我们考虑到观众从获取知识的观看这个节目的出发点是很微弱的，因为现代社会获取知识的媒体非常多，比如网络，可以更加快捷和方便的获取知识。而开心是最符合中国人内心追求的。

Ü: wir möchten eigentlich das „Happy“ für die Show betonen. Die TV-Zuschauer möchten Informationen durch eine fröhliche Stimme aufnehmen. Sie benutzen das Medium Fernsehen, um zu entspannen. „Happy“ das sind die Wünsche der Fernsehnutzer.

H:这个出发点跟现代人工作压力大有没有关系。

Ü: Warum ist für die TV-Zuschauer das „Happy“ so wichtig? Wegen Stress?

L: 对，现代人在工作之后不希望在电视节目前再思考，主要想获得一些放松。这个动机促使我们对节目做出思考。

Ü: Ja, sie sind oft von der Arbeit belastet. Vor dem Fernsehen möchten sie nicht mehr so viel denken. Sie möchten neben der „Wissensaufnahme“ auch etwas entspannen. Das ist es, warum die Show „Happy“ machen soll.

H:对节目结构的改造呢?

Ü: Wie schauen die Produktion und Redaktion aus? Wie produzieren Sie die Show? Gibt es ein Plan für die Sendungsproduktion? Wie läuft der Plan?

L: 我们现在节目基本上没有奖金。原本我们担心奖金取消后收视率会下降，但实际不是，这说明对中国人来说奖金不是一个主要动力。西方成功的节目比如说：一对一百等都是以高奖金的，但我们的动力可能是一种普通人参与的想法。

Ü: In unserer Show wird kein Geld als Gewinn eingesetzt. Vorher haben wir befürchtet, dass die Sendung keine guten Einschaltquoten bringen wird. Aber es war nicht so, weil für die Chinesen der hohe Gewinn kein wichtiger Stimulus für Sendungskonsum ist.

H:以什么途径选拔嘉宾。

Ü: Wie werden Kandidaten für die Sendung ausgewählt?

L:我们有专门的选拔组负责嘉宾的选拔。通过答题的形式选拔，然后面试。我们在选拔的时候比较注意嘉宾有一些故事。

Ü: Wir haben eine Redaktion dafür. Man kann einfach über Internet, per Telefon oder per sms Fragen beantworten, dann hat man die Chance ein Gespräch mit der Redaktion zu führen, Kandidat zu werden. Wir haben auch darauf zu achten, ob die ausgewählten Menschen etwa ein besonderes Hobby oder Geschichten haben.

H:是因为节目中还有一些真人秀的成分吗？

Ü: Gibt es etwas Besonderes an den Kandidaten?

L:对，我们希望节目嘉宾有一些特长。西方有些节目是以人性为动力的，比如说希望获得更多的奖金，希望向前冲，满足自己的价值。我们的节目是以人的个性，情感下手的，是一个展示自我的舞台。我们会有一些煽情的手段，尽量消除节目的紧张感。

Ü: Ja, wir möchten die Kandidaten, seine Hobby oder besonderes Können in der Show kurz zeigen. Wir machen die Show zur Bühne für die Kandidaten, die eigenes Können präsentieren möchten.

H: 在节目引进过程中有那些限制，比如说法律上的或者经济上的。

Ü: Gibt es Einschränkungen für den Import des ausländischen Fernsehformats?

L: 我们也希望能给广大的中国电视观众呈现一档精彩的娱乐节目，一档原汁原味的百万富翁节目。但是，当时国家是有规定的，电视节目，特别是娱乐节目不允许博彩。也就是说，电视节目不能以金钱为奖励。所有其它的物质奖励是可以的，但是奖励总价值不得超过一万元。我们正是在尊重国家有关规定的基础上对电视节目的制作作了一些调整和改变，力求在不破坏节目的精髓的基础上把百万富翁节目保留和呈现给大家。

Ü: Wir möchten für die chinesischen TV-Zuschauer natürlich die originale Quizshow senden. Nur in China ist es nicht möglich, die Show mit einer Million chinesische Yuan zu spielen. Die Vorschrift von den SARFT hat die Sendung für Geldspiele eingeschränkt. Aber wir haben versucht, die anderen wesentlichen Elemente zu behalten, um durch die chinesische „Millionenshow“ die chinesischen TV-Zuschauer zugleich zu begeistern.

H: 您对节目引进，节目本土化的改造的关系的看法。开心辞典在引进后作出了什么样的改变？

Ü: Wie nehmen sie Stellung für die Beziehung zwischen Import des Fernsehformats und Anpassung der Sendung für China? Wie ist die Abänderung für die „Happy Dictionary“? Warum ist eine Idee für Familientraumsachen, statt hohem Gewinn in der Show eingesetzt?

L: 大部分此类节目都是以合作的形式，比如说和“一对一百”的合作，购买节目模块。节目形态，舞美设计都是一样的，但是在奖金上做出调整，内容上也要根据中国情况作出调整。

Ü: In China gibt es viele Shows, die vom Ausland importiert werden und in China umadaptiert werden. Z. B. bei vielen Shows haben wir den hohen Gewinn abgeändert, dann ist der Inhalt auch damit ein bisschen geändert. Alles andere, bleibt wie im Format.

L: 开心辞典在引进后作出了改变，是以中国人重视家庭，重视亲情的文化上把奖金改为家庭梦想，以适应中国传统文化. ...我们出发点是这样的. 另外还有法律上的限制.

Ü: Nach dem Einkauf des Formats „who wants to be a Millionaire?“ haben wir den Gewinn, statt Geld, in Sachpreis geändert. Einerseits haben wir die chinesische Sitte und Kultur bedacht, andererseits muss auch die Einschränkung für Rundfunk beachtet werden.

H: 中央电视台作为国家电视台有什么职能。

Ü: Wie versteht CCTV generell seine Funktion/Mission in China? Was ist der so genannte öffentliche Auftrag?

L: 用四个字概括“传承文明”。中国人做电视，新闻从历史上就有“铁肩担道义，妙手著文章”。这是全体中国传媒人追求的。如果一个节目没有它的社会价值，我们是不会有兴趣去做的。

Ü: Kultur und Identität fortzuführen. In der altchinesischen Geschichte gab es schon ähnliche Missionen, aber für die damalige Gesellschaft. Die Bücher und Schriften waren die Medien. Moral und Gerechtigkeit waren die Mission der Medien.

H: 娱乐节目在不同历史时期的职能和意义。比如说过去只是为了为人民的生活增加些乐趣，现在越来越专业化，划分为益智类，真人秀，冒险类。请您阐述一下并且预测一下它的发展方向。

Ü: Unterhaltung hat auch seine eigene Zukunft, seine eigene Entwicklungsrichtung. Wie ist die Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens in China?

L: “娱乐之死”这本书里说过，现在社会娱乐无处不在，包括美国总统大选都是一场秀。它展示了一个目前媒体和社会的现状。我们台里自己也有讨论，如何做娱乐节目，提交的方案里面有的就是纯游戏的方案，可能这些节目做出来挺好看的。

Ü: Show ist überall. Amerikanischer Wahlkampf ist auch eine Show. Haha, naja, wir möchten einige Shows versuchen zu machen, die nur Spiel sind. Nur Spiel, ohne anderen Sinn drinnen. Es wäre vielleicht gut.

H: 可是你开发之前怎么预测出节目是否好看？

Ü: Wie kann man vorher wissen, ob die Show von dem TV-Zuschauer rezipiert wird?

L: 因为它符合受众心理。好不好看就是你能否满足受众心里的一些追求。

Ü: Ja, wir müssen die TV-Zuschauer kennen, was sie gerne sehen und was ihre Bedürfnisse sind.

H: 能给我们举些例子吗？

Ü: Gibt es im CCTV Programm ähnliche andere Sendungen, die man aus dem Ausland zukaufte, welche Kontrollen gibt es?

L: 你可以去参考“一对一百”，这个节目的主干是引进的，自己又进行了一些改造。问题是当你不能用人性恶去刺激观众的时候，你不改怎么办？这个是值得关注的。

Ü: Zum Beispiel „eins gegen hundert“. Dieses Format ist importiert. Aber die Szene, die Menschen so geizig mit dem Geld zeigen, müssen wir abändern. Das ist gegen unsere Kultur und Zivilgesellschaft. Das muss man berücksichtigen.

H: 最后一个问题，从世界范围讲，中国的娱乐节目，包括香港，澳门，台湾，收到了哪些国际影响？

Ü: Können Sie erklären, die Beziehung zwischen Globalisierung und Lokalisierung im chinesischen Fernsehen, bezogen auf die Show „Happy Dictionary“.

L: 借鉴和创新都有，我们的节目对海外节目有学习进行了借鉴，更关键是有创新，但中国电视观众和本土生存环境和国外不一样，我们提的最多的就是创新。

Ü: Von den ausländischen Sendungen bekommen wir oft Ideen. Manche Ideen können wir im chinesischen Fernsehen umsetzen, aber manche nicht. Heutzutage, ein Land ist nicht mehr isoliert. Es wird täglich von der Umgebung, von dem Ausland beeinflusst. Aber es ist wichtig, dass wir eigene Sachen haben, dass wir unsere Kultur und Tradition bewahren und kursieren.

H: 欧美的电视节目对中国有什么冲击，是否可以理解为文化入侵，我们是否按照美国形式的发展。

Ü: Wie ist der Einfluss der amerikanischen bzw. westlichen Fernsehshows fürs chinesische Fernsehen?

L: 中国电视目前还没有收到这么大的冲击，因为在中国主要是中国的电视节目在播放，中国文化有自己强大的生命力。文化这种东西很难被改变。美国最大的出

口商品是文化，但这是在全世界范围的，但对中国影响不太大。中国文化是一种融合的文化，他有包容性。他吸收了外来文化加以改造为我所用。

Ü: Wir werden sicher mehr oder weniger vom amerikanischen bzw. westlichen Fernsehen beeinflusst. Aber bis jetzt noch nicht so stark. Im Fernsehen gibt es meistens unsere eigenen Sendungen. Die chinesische, tausend Jahre alte Kultur und Tradition, sind als Wurzel so stark in den Herzen aller Chinesen verwurzelt, dass der Globalisierungsprozess sehr schwer in China durchgeführt wird. Wir nehmen gerne gute Ideen und gute Verfahren und Erfahrungen auf. Aber es ist nicht einfach, eine absolute Übernahme in China durchzusetzen.

H: 开心辞典改版后的收视状况

Ü: Wie schauen die Einschaltquoten der Show aus?

L: 收视还可以，但娱乐节目都有周期，都是呈慢慢下降的，具体能做多远，我也无法预测。只要主持人的吸引力还在，这个节目就有他的影响力。我曾经公开的将，这个节目是主持人节目，主持人第一。

Ü: Es geht immer noch. Die Show gibt es schon lange im Fernsehen. Jetzt ist die Zeit, dass die TV-Zuschauer, die Show nicht so begierig und interessant finden. Aber es gibt immer noch viel Publikum, die unsere Moderatorin mögen, dann geht's mit der Show noch weiter.

H: 节目的运作

Ü: Aus was besteht das Showteam?

L: 我们分为导演组，题库组，选拔组和推广宣传组和后期包装组。

Ü: Die Produktion und Redaktion der Show bestehen aus Produzenten, Regieteam, Fragesammelabteilung, Kandidaten- bzw. Saalpublikumsauswahl- Abteilung, Marketing und Imageentwicklung.

H: 运行流程

Ü: Wie läuft der Produktionsprozess?

L: 先订选题，找选手，导演节目设计，和主持人交流，最后决定。

Ü: Die Redaktion sucht die Kandidaten und das Saalpublikum aus, die sich über Internet, per Telefon und/oder durch Handy sms selbst beworben haben, sind in der Regel für die Show geeignet. Dann muss die Redaktion auch alle anderen Aufgaben für die Show vorbereiten, so wie Fragesammeln, Moderationsvereinbaren und Ablaufplänen usw., das Regieteam muss für die künstlerische und technische Sache schaffen, damit die Show ohne Probleme im Studio laufen kann.

L: 一个月录制一次。大概一个月的时间，一次录制 6 期节目。

Ü: Endlich wird die Show einmal pro Monat im Studio aufgenommen. Nach der Aufnahme werden sechs Showepisoden von dem Regieteam herausgearbeitet.

H: 能再谈谈节目在插播广告的情况吗?

Ü: Wie ist die Werbeeinnahme in der Show?

L: 我们节目和大多数娱乐节目一样，都是在节目开始前播 10 到 15 分钟的广告。我们在节目当中不插播广告主要是因为中央电视台娱乐节目大都是在节目开始前插播广告，这已成为一个不成文的方法。这样一来，我们不但做到了节目播出的完整性，而且也顾及了观众不愿在节目播出当中看广告的要求。当然无形中也提高了电视节目的收视率。电视节目没有广告是无法想象了。

Ü: Unsere Show hat immer 10 bis 15 Minuten Werbung. CCTV hat das Verfahren, die Werbung immer vor dem Sendungsanfang zu übertragen, nicht nur, um die Vollständigkeit der Show zu erhalten, sondern auch um mehr Einschaltquoten zu schaffen. Natürlich ist das auch der Anspruch von den TV-Zuschauern, möglichst wenig Werbung in der Show vorzufinden.

H: 引进节目的动机是什么

Ü: Warum importiert chinesisches Fernsehen die Show? Was ist die Motivation dahinter?

L: 娱乐文化也要看做一个产品，因为市场需要。

Ü: Wenn wir die Show als ein Produkt gesehen haben, dann ist sie die Forderung vom chinesischen Fernsehmarkt.

L: 电视节目主要是新闻和娱乐，新闻节目我们也引进，新闻主要引进信息，娱乐节目主要是引进结构，这个新的栏目形式。

Ü: Es ist auch der Trend. Im Fernsehen machen wir hauptsächlich Nachrichten und Unterhaltung. Bei den Nachrichten importieren wir die Informationen. Bei der Unterhaltung importieren wir das Sendungsformat, die Sendungsideen oder die Sendungsstruktur.

L: 噢，不过大都进行了本土化改造。

Ü: Oh, aber meistens muss man vieles kritisch umsetzen.

H: 开心辞典为什么要引进两个主持人？

Ü: Warum gibt es zwei Moderierende in der Show?

L: 这个问题我没有思考过，套用一句老话，男女搭配，干活不累。中国人喜欢热闹。

Ü: Der Chinese mag Rummel, sehnt sich immer nach einem lebhaften Alltag. Wir haben zwei Personen als Moderatoren für die Show eingesetzt. Das ist die Anforderung vom chinesischen Publikum.

L: 主要是热闹，看湖南台的快乐大本营，五个主持人，挺好看的，热闹。

Ü: Ein schönes Beispiel sehen wir in der Gameshow „Kuaile da benying“ (The Catadel of Happiness). In der Show gibt es fünf Moderationen, und sie wird als beste chinesische Gameshow gezeichnet.

L: 主持人多好看. 嗯, 这是节目需要, 我们考虑, 一个严肃的主考官, 一个轻松, 靓丽的调节气氛.

Ü: Ein netter Kern und eine schöne Frau erzeugen der Show nun Herrlichkeit und Harmonie.

H: 我现在的的问题是开心辞典和原节目不同的地方, 比如说奖金的问题, 两个主持人的问题。

Ü: Was sind die Unterschiede zur originalen englischen „who wants to be a millionaire?“ Augenfällig sieht man z. B. keine Million Bargeld, zwei Moderierende usw. können Sie darüber etwas erklären?

L: 一个主持人成本低。但我们要做高成本的节目, 主持人多好看, 这个没什么更多的道理。

Ü: Mehrere Moderierende einzusetzen gefällt dem chinesischen Fernsehpublikum. So einfach.

H: 国家电视台, 传媒机构担任哪些角色, 承载哪些职能?

Ü: Welche Rolle spielt Fernsehen, vor allem Fernsehunterhaltung für den Aufbau des gesellschaftlichen Bewußtseins in China?

L: 这个娱乐节目是在国家电视台播放的, 作为中央电视台的节目跟省台的节目不一样, 它必须承担一定的教育功能, 所谓电视台是党和人民的喉舌一样, 他要弘扬正气, 要走一个正道, 并非纯娱乐。我们制作节目的时候一定要保持品质。这是最重要的。

Ü: CCTV ist ein öffentlich-rechtliches Fernsehen. Es trägt die Funktion für die Bildung der Bevölkerung und Aufbau des gesellschaftlichen Bewusstseins Chinas. Unterhaltungssendung muss auch solche Funktion tragen. Außerdem ist Qualität das Wichtigste für eine Sendung.

H: 好，这次采访就到这里了，谢谢李先生。

Ü: OK, Herr Lee, ich danke Ihnen für das Interview.

Abstract

Zusammenfassung

Das Thema meiner Diplomarbeit ist „Die Globalisierung der Fernsehunterhaltung – ein Vergleich der österreichischen ‚Millionenshow‘ mit der chinesischen Show ‚Happy Dictionary‘“. Dabei wird eine Fernsehsendungsanalyse durchgeführt, die sich auf das österreichische und das chinesische Format der internationalen Show „Who wants to be a millionaire?“ konzentriert und diese vergleicht. Theoretische Basis dieser Arbeit stellen Globalisierungstheorien, Unterhaltungstheorien, Genre-Theorien beziehungsweise Showformatstheorien dar. Der Vergleich der österreichischen „Millionenshow“ mit der chinesischen Show „Happy Dictionary“ beschreibt die Unterschiede zwischen den beiden Shows mithilfe der Fernsehsendungsanalyse. Vermittels dieser Unterschiede sollen die kulturellen, nationalen und identitären Differenzen zwischen Österreich und China interpretiert werden. Im Rahmen des empirischen Forschungsteils wird das Videofilmmaterial beobachtet und analysiert, eine Befragung von österreichischen und chinesischen Showzusehern durchgeführt sowie ein Interview mit dem Produzenten der chinesischen Quizshow „Happy Dictionary“, Herrn Yongqiang Lee, gemacht. Diese Interviews stellen wichtiges empirisches Material für diese Arbeit dar und werden zur Beantwortung meiner Forschungsfragen wesentlich beitragen.

Schlüsselworte

Globalisierung; Kultureller Imperialismus; Kultur; Identität; Fernsehunterhaltung; österreichisches Unterhaltungsfernsehen; chinesisches Unterhaltungsfernsehen; Quizshow; Fernsehformat; Cultural Studies; Vergleichende Fernsehanalyse; die österreichische Quizshow „Millionenshow“; die chinesische Quizshow „Happy Dictionary“.

Lebenslauf

PERSÖNLICHE ANGABEN

Vor- und Nachname	Lu Han
Geschlecht	weiblich
Geburtsdatum	07. Sep. 1978
Geburtsort	Xi'an, Shaanxi, China
Staatsangehörigkeit	China

ABSCHLÜSSE

03/2003 – jetzt	Studium fürs Fach Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
03/2002 – 03/2003	Vorstudienlehrgang der Wiener Universitäten
09/1997 – 07/2001	Broadcast & TV Journalism in College Henan, China
09/1994 – 07/1997	Matura, Gymnasium Shiyan der Provinz Henan, China
09/1991 – 07/1994	Oberschule Nr.7 der Zhengzhou, Henan, China
09/1990 – 07/1991	Grundschule Weiwulu Nr.1, Zhengzhou, China
09/1985 – 07/1990	Grundschule Xi'an, Shaanxi, China

PRAKTIKA

09/2000 – 06/2001	für „City-News“ beim HNTV Kanal 2.
07/1999 – 09/1999	in der Abteilung für Jugendliche beim HNTV Kanal 1.

BERUFSERFAHRUNG

01/2008 – jetzt:	als Projektmanager für österreichisches Top Musical „Sissi“. Tournee weltweit
26/12/2007 – 15/01/2008	als Kulturmanager des „Wiener Strauss Dynastie Walzer Orchester“
26/11/2007 – 30/12/2007	als Bühnentechnikerin für „China Festival“ bei der „Chinakulturwoche in Wien“ im Konzert Haus; als Übersetzerin für „China Filmwoche in Wien“
08/2001 – 02/2002	als Journalistin in „City-News“ beim HNTV Kanal 2.